



LAUREA

Markkinointiviestintäsuunnitelma – Case: Wiltrain Consulting Oy

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Markkanen, Anna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestintäsuunnitelma -
Case: Wiltrain Consulting Oy

Markkanen, Anna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Markkanen, Anna

Markkinointiviestintäsuunnitelma – Case: Wiltrain Consulting Oy

Vuosi	2010	Sivumäärä	54
-------	------	-----------	----

Yritykset toimivat jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa kilpailu on kovaa ja asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat jatkuvassa muutoksessa. Menestystä tavoittelevien yritysten tulisi panostaa markkinointiin entistä enemmän, sillä menestyksen perustana ovat tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet. Liiketoiminnan kehittymisen edellytyksenä on myös viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla viestinnällä yritys voi rakentaa ainutlaatuista, aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida.

Konsultointipalveluiden toimialalla toimivan Wiltrain Consulting Oy:n markkinatilanne on muuttunut viimeisen vuoden aikana merkittävästi. Toimialalla on paljon palvelun tarjoajia, vaikka taantuman myötä kysyntä on laskenut. Muuttunut markkinatilanne on vaatinut yritystä kiinnittämään markkinointiin ja uusasiakashankintaan enemmän huomiota. Viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen voisi auttaa yritystä kirkastamaan yrityskuvaa ja muodostamaan Wiltrain Consulting -brändistä asiakkaista kiinnostavan toimijan.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisista viestintäkeinoista koostuva markkinointiviestintäsuunnitelma tukisi parhaiten kohdeyrityksen uusasiakashankintaa ja yrityskuvan kirkastamista. Tavoitteena oli tehdä kohdeyritykselle tehokas ja monipuolisista viestintäkeinoista koostuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma tehtiin tiiviissä yhteistyössä kohdeyrityksen konsulttien kanssa, tarkoituksena tehdä suunnitelmasta heidän työtään ja työkäytänteitään palveleva kokonaisuus. Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumista arvioitiin yhdessä kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Teoriaosuuteen valittiin empiiristä osaa tukevaa tietoa useista aihetta käsittelevistä teoksista. Kirjalähteiden tueksi ja laajemman perspektiivin saamiseksi haastateltiin myös mainostoimisto Linnunrata Oy:n toimitusjohtajaa Hanna Autiota, jonka haastattelusta saatiin ideoita markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön toteutukseen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointiviestintää ja sen osa-alueita, markkinointiviestinnän tavoitteita ja vaikutuksia sekä itse suunnitteluprosessin etenemistä. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös markkinointiviestinnän merkitystä osana yritysimagon rakentamista.

Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, osallistuen tutkittavan yhteisön toimintaan. Tutkimus tehtiin dialogissa kohdeyrityksen edustajien kanssa, koska tavoitteena oli kehittää tutkittavan yhteisön käytänteitä. Tutkimus eteni suunnitelman mukaisesti ja tuloksena oli monipuolisia viestintäkanavia hyödyntävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Empiiristä osaa tarkasteltaessa voidaan huomata, että suunnitelma on varsin konkreettinen ja siinä esitetyt viestintätoimenpiteet pyrkivät palvelemaan kohdeyrityksen markkinointiviestintää mahdollisimman hyvin. Uskon, että markkinointiviestintäsuunnitelmasta on suurta hyötyä kohdeyritykselle, erityisesti uusasiakashankinnan ja yrityskuvan rakentamisen kannalta.

Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkanen, Anna

Marketing communication plan - Case: Wiltrain Consulting Ltd

Year	2010	Pages	54
------	------	-------	----

Nowadays companies operate in a dynamic environment where there are a number of competitors and the customers' needs are changing fast. Companies should invest more to marketing and usually the necessity for successful companies is that they have included communication in their business to develop their competitiveness. Well planned and executed communication can be such a competitive advantage that competitors find difficult to imitate.

As a functional thesis a marketing communication plan for a small-sized consultancy company called Wiltrain Consulting Ltd was created. The current market situation has changed substantially and there are several companies offering consultancy services even though the demand situation has declined. This has required the case company to invest more in marketing and to gain new customers. If the case company would pay more attention to external communication it might help the company concentrate on its company image and constitute the Wiltrain Consulting brand to be a more interesting actor.

The main purpose was to establish a plan which would nurture the company's customer strategy and would be effective and diversified utilizing many different forms of communication. The main target group of the plan are new customers. The plan was made in cooperation with the case company since it was important to make a plan which would support consultants' everyday work. The marketing communication plan was reevaluated with the case company's managing director Mr Antero Halmela.

The material for the theoretical section of the thesis was based on many writings about marketing communication. Ms Hanna Autio, the managing director of an advertising agency Linnunrata Ltd, was also interviewed about the hands-on experience of planning companies' marketing communication. The theoretical section examined marketing communications in general as well as targets, effects and the planning process of marketing communication. Marketing communication's status in the role of building up the company image was also examined in the theoretical section.

The research was executed as an action survey so it was necessary to participate in the case company's operations. All the material for the empirical section was gathered by interviewing the company's consultants. The research was done in dialogue with the case company's consultants because the purpose of the research was to develop the company's functions. The research proceeded as planned and the result was a diversified marketing communication plan. As regards the empirical section one may discover that the plan is very concrete and all the communication actions aspire to support the case company's marketing communication.

Key words marketing communication, marketing communication plan

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja tutkimuksen tavoite	7
1.2	Aiheen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys	8
2	Markkinointi osana yrityksen strategiaa	9
2.1	Yritysmarkkinointi	10
2.2	Asiantuntijapalvelujen markkinointi	13
3	Yritysten markkinointiviestintä	13
3.1	Viestinnän merkitys yritystoiminnassa	14
3.2	Markkinointiviestinnän mikro- ja makrotason tavoitteet	16
3.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset	18
4	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot	19
4.1	Henkilökohtainen myyntityö	20
4.2	Mainonta ja media	20
4.2.1	Mainosvälinevalinta	21
4.2.2	Suoramainonta	22
4.3	Verkkoviestintä	22
4.4	Tiedottaminen	24
5	Markkinointiviestinnän suunnittelu	24
5.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	25
5.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	26
5.3	Budjetin määrittely	26
5.4	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seurantavaihe	27
5.5	Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa	28
6	Integroitu viestintäajattelu	29
7	Yhteenveto markkinointiviestinnästä	31
8	Empiirinen osa	32
8.1	Tutkimusmenetelmä	32
8.2	Tiedonkeruumenetelmät	33
8.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
8.4	Toimitusjohtaja Hanna Aution haastattelun tuloksia	35
8.5	Case Wiltrain Consulting Oy	35
8.6	Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytila	36
8.7	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi	37
8.8	Markkinointiviestintäsuunnitelma	38
8.8.1	Viestintämixin valinta	39
8.8.2	Suunnitteluprosessin seuranta sekä valvonta- ja arviointikeinot	45

9	Johtopäätökset	46
10	Jatkotoimenpide-ehdotukset	47
11	Lopuksi	48
	Kuviot	53
	Liitteet	54
	Liite 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma	54

1 Johdanto

Yritysten toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa; kilpailu markkinoilla on kovaa, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa. Erilaisten verkostojen merkitys lisääntyy entisestään ja kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat tämän päivän yrityksille vaativia tehtäviä. Menestyviä yrityksiä yhdistää kuitenkin yksi asia: viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen. Viestinnällä voidaan rakentaa ainutlaatuista, aineetonta pääomaa, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta (Isohookana 2007, 10).

Organisaation tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä sekä millainen kuva organisaatiosta muodostuu vaikkapa henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai sen Internet-sivujen perusteella. Organisaatiossa tulisi pohtia, millaista viestintää sen kannattaisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta sen toiminnasta saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia tai harhaanjohtavia (Vuokko 2003, 11). Yleinen virhe markkinoinnin toteuttamisessa on luottaa liikaa vaistoonsa eli toteuttaa markkinointia ilman riittäviä suunnitelmia tai käyttämällä muuten riittämättömiä viestintäkeinoja. Markkinointia on suunniteltava, jotta se olisi järkevää, kustannukset pysyisivät kurissa ja eri toimenpiteet olisivat yhteensopivia.

Tämän päivän markkinoinnissa viestintä on pitkälle digitalisoitunutta ja jokaisen yhteydenoton arvo on noussut kriittiseksi; tunnettuus ja positiiviset mielikuvat eivät enää yksin riitä. Erityisesti pienillä budjeteilla kilpailtaessa turhien kontaktien määrää pitäisi pystyä vähentämään ja sen vuoksi kohderyhmien rajaaminen tuottaa usein hyviä tuloksia, myös pienillä panostuksilla. On hyvä tiedostaa, että vasta yksityiskohtainen suunnittelu tuottaa todellista tulosta.

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön aihepiirin valinta syntyi sekä kiinnostuksestani markkinointiviestintää kohtaan että kontaktistani caseyritykseen, johon olin saanut tutustua jo aikaisemmin toisen kurssin aikana. Pohdin, miten saisin yhdistettyä kiinnostukseni kohteen sekä hyvän yrityscasen opinnäytetyöksi ja mietin, millainen tutkimus voisi olla hyödyllinen yritykselle. Keskustelin asiasta myös yrityksen toimitusjohtajan kanssa ja kävi ilmi, että yrityksessä ei ole juuri panostettu markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, mutta muuttuneen markkinatilanteen vuoksi yritys haluaisi kiinnittää markkinointiin enemmän huomiota tulevaisuudessa. Tämän perusteella ehdotin itse yrityksen johdolle, että voisin tehdä yritykselle uuden markkinointiviestinnän suunnitelman opinnäytetyönäni. Lisäksi ehdotin, että

voisin käsitellä opinnäytetyössäni myös yleistä markkinointiviestintään ja brändiin liittyvää tietoa, jota yritys voi hyödyntää tulevilla markkinointitoimenpiteissään.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestinnän suunnitelma, joka tukee pienen konsulttiyrityksen markkinoinnin tehostamista ja yrityskuvan kirkastamista. Työn tarkoituksena on löytää rahallisesti edullisia, mutta silti tehokkaita markkinointiviestintäkeinoja sekä antaa yritykselle työkaluja markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa. Työn päämääränä on rakentaa yritykselle mahdollisimman monipuolinen eri markkinointiviestintäkeinoista koostuva markkinointiviestinnän suunnitelma, jota hyödyntämällä yritys pystyy hankkimaan lisää asiakkaita sekä tavoittelemaan lisää tunnettua omalla toimialallaan. Varsinainen tutkimusongelma on muotoiltu seuraavasti: millainen markkinointiviestintäsuunnitelma tukisi kohdeyrityksen uusasiakashankintaa ja yrityskuvan kirkastamista?

1.2 Aiheen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä käsitellään business-to-business- ja palvelujen markkinointiin keskittyneen konsultointiyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnitelmasta on opinnäytteessä kirjoitetun version lisäksi erillinen taulukko (Liite 1), jonka kohdeyritys voi ottaa käyttöönsä esimerkiksi vuoden 2011 alussa. Taulukossa viestintäsuunnitelman toimenpiteet on esitelty kuukausittain, kun taas varsinaisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa (luku 8.8) on käsitelty kohdeyrityksen viestintäkeinojen yhdistelmää eli viestintämixiä sekä konkreettisia viestinnällisiä toimenpiteitä.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten konteksti on markkinointiviestintä, joka liittyy olennaisesti yrityksen markkinointiin ja strategian toteuttamiseen. Teoreettisessa osassa käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja vaikutuksia, sen osa-alueita ja toteutuskeinoja sekä itse markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös integroitua markkinointiviestintää.

Teoriaosuuden aineisto on kerätty pääasiassa useista aihetta käsittelevistä teoksista. Kirjalähteiden tueksi haastattelin myös mainostoimisto Linnunrata Oy:n toimitusjohtajaa Hanna Autiota saadakseni laajemman näkökulman markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä yrityskuvan rakentamisesta. Haastattelun tulokset tukivat vahvasti teoreettista viitekehystä, mutta haastattelusta saatiin myös konkreettista apua suunnitelman tekemiseen. Yhteenvetoa Aution haastattelun tuloksista ja linkittymisestä teoreettiseen viitekehykseen voi lukea luvusta 8.4.

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen ja sitä tukevan teoriaosuuden avulla on tutkittu yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä tulevaisuuden tarpeita. Yrityksessä ei ole tehty aikaisemmin vastaavaa tutkimusta, sillä sellaiselle ei ole nähty olevan tarvetta.

Markkinointiviestinnän suunnitelman tekeminen alkoi markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän nykytilan kartoittamisella sekä markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittelemisellä. Tämän jälkeen alkoi itse viestintäsuunnitelman laatiminen, joka tehtiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa.

2 Markkinointi osana yrityksen strategiaa

Yritystoiminnan perustana ovat tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet. Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Markkinoinnin merkitys yrityksen menestystekijänä on korostunut merkittävästi vuosikymmenien aikana ja erityisesti 1990-luvulta alkaen markkinoinnin asemaa on alettu pitää yritysten johtamisen kannalta yhä keskeisempänä elementtinä (Rope 2005, 11). Nykyinen markkinointiajattelu korostaa markkinoinnin kokonaisvaltaisuutta; menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut ja tämän tulisi näkyä sekä yrityksen tavassa ajatella että tavassa toimia (Isohookana 2007, 35).

”Markkinointi yrityksen yhtenä toimintona on se, joka ikään kuin katsoo ikkunasta ulos markkinointiympäristöön”, toteaa Isohookana (2007, 36). Markkinoinnin rooli on strategisesti tärkeä ja sitä on pidetty asiakkaille arvoa ja hyötyä tuottavana sekä yritykselle kilpailuetua tuottavana toimintatapana, jonka päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista tai toisaalta myös kysynnän luomista tai herättämistä (Rope 2005, 11).

Markkinoinnin keskeinen tehtävä on kulloisessakin tilanteessa valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä. Päätökset käytettävistä markkinointikeinoista voidaan tehdä esimerkiksi analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä, jonka avulla selvitetään muun muassa asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne (Anttila & Iltanen 2001, 13 & 14).

Markkinoinnin tärkeimpiä analysoinnin kohteita ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat, kuten yhteistyökumppanit. Yritys toimii markkinoilla segmentoimalla ja keskittymällä määriteltyjen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen niin, että se erottuu kilpailijoistaan ja positioituu selkeästi kilpailukentässä (Autio 2009; Isohookana 2007, 35 & 36).

Markkinointia ilmiönä voidaan käsitellä yrityksissä ja organisaatioissa monin eri tavoin. Usein se nähdään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita, vaikka oikeastaan sen tulisi olla ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa; sen tulisi ohjata yrityksen kaikkia osallisia, prosesseja ja toimintoja. Tämän lisäksi markkinointi on myös keino organisoida yrityksen toimintoja ja prosesseja sekä erilaisten työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukko (Grönroos 2009, 315).

Markkinointistrategia täsmentää yrityksen liiketoiminnan kokonaistrategiaa markkinoinnin osa-alueiden osalta. Markkinoinnin tarkoituksena on muun muassa tukea yrityksen liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista, auttaa yritystä valitsemaan ja löytämään oikeat asiakkaat sekä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja ongelmia niin, että muuttuvissakin olosuhteissa yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa tuottavia palveluja. Markkinointi on osa koko liiketoimintaa ja sen tehtävä on tukea koko organisaation toiminnan saavuttamista; markkinoinnin strateginen tehtävä on varmistaa, että yrityksessä erikoistutaan oikeisiin asioihin ja tuotetaan kysyntää vastaavia tuotteita tai palveluja. Lisäksi sen tavoitteena on myös haluttujen asiakassuhteiden synnyttäminen ja olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen (Autio 2009; Sipilä 1999, 38-39, 86).

2.1 Yritysmarkkinointi

Puhuttaessa business to business-markkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista tarkoitetaan organisaatioille suunnattua markkinointia, joka eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostajana on toinen yritys tai organisaatio, ei kuluttaja. Yritysmarkkinat koostuvat kaikista niistä organisaatioista, jotka hankkivat tuotteita tai palveluita omien tuotteidensa ja palvelujensa valmistamiseen ja tuottamiseen tai muuten omaan käyttöön (Isohookana 2007, 81). Yritysmarkkinoinnin piiriin lukeutuvaa asiakaskuntaa ovat siis erilaiset teollisuus- ja palveluyritykset, kauppayritykset, järjestöt ja yhdistykset sekä julkiset organisaatiot, kuten valtion ja kunnan virastot ja yhteiskunnan palvelulaitokset. Yritysmarkkinat eroavat oleellisesti kuluttajamarkkinoinnista muun muassa seuraavien ominaispiirteiden suhteen:

- ostajia on määrällisesti vähemmän ja ostajat ovat kooltaan suurempia
- toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisiä
- ostaminen on ammattimaista (ostoprosessiin sisältyy muun muassa tarjouspyynnöt ja tarjousten arviointi)
- ostopäätökseen vaikuttaa useat eri tahot
- ostoprosessissa on useita kontaktinottoja, palaverieita ja neuvotteluja ennen ostopäätöstä
- ostopäätökset perustellaan rationaalisilla argumenteilla

(Isohookana 2007, 81 & 82; Rope 2004, 13).

Yritysten ja organisaatioiden ostotoiminta on luonteeltaan ammattimaista, joten tuotteen tai palvelun ostotarve on yleensä hyvin perusteltua. Yritysten ostotoiminta on yleensä ennalta suunniteltua, ostot budjetoidaan ja niiden kustannuksia seurataan. Monissa yrityksissä ostoista vastaa oma osto-osasto, mutta päätöksentekoon ovat vaikuttamassa useat eri tahot; organisationaalinen ostaminen perustuu sille, että yrityksessä ostamiseen yleensä osallistuu useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa (Isohookana 2007, 82).

Yritysmarkkinoiden ostoprosessin osallistuvia tahoja voidaan ryhmitellä ostoroolin mukaan. Timo Rope (2004, 25-27) on määritellyt roolit seuraavaan viiteen kategoriaan:

- tuotteen tai palvelun käyttäjät; käyttäjän rooli on merkittävä ostoprosessissa tarpeiden tiedostamisen ja kokemusten muodostamisen vaiheissa
 - vaikuttajat; tarkastelevat hankintaa yleensä teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmasta, joten vaikuttajarooli on yleensä vahva läpi ostoprosessin, kun tuotteen tai palvelun hankinta vaatii erityisasiantuntemusta
 - ostajat; mielletään usein b-to-b-markkinoinnissa myyjien vastinpareiksi ja suurissa organisaatioissa osto-osastot ja ammattiohjaajat tarkastelevat hankintaa erittäin usein hankinnan hinnan näkökulmasta
 - päätöksentekijät; eivät välttämättä osallistu ostoprosessiin aktiivisesti kuin vasta hankintapäätösvaiheessa ja näin ollen päättäjällä on yleensä valmis ehdotus päätettävänä tai vaihtoehtoiset ehdotukset valittavana
 - koordinaattorit; yleensä vain suurissa yhtiöissä, joissa tehtävänä on vastata ostojen taloudellisuuden varmistajina
- (Rope 2004, 25-27).

Erityisesti markkinointiviestinnän kohderyhmien kartoittamisessa on paneuduttava huolellisesti yrityksen ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin (Isohookana 2007, 82). Oleellinen organisaatioille kohdistettava markkinointia yhdistävä piirre on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, kuten kulutushyödyke ostetaan, vaan organisaation tarpeeseen. Markkinointi tulee siis luonnollisesti soveltaa tilannekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin. Myös viestintä tulee suunnitella siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisimmin etsii tietoja ja antaa niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa (Isohookana 2007, 84).

Markkinointiviestinnässä tämä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa viestintää ja sen kohderyhmiä, myyntiargumentteja, tyyliä ja kanavia (Rope 2004, 13 & 15).

Yrityksen ostoprosessi voidaan vaiheistaa usealla eri tavalla, riippuen esimerkiksi yrityksestä tai ostettavasta hyödykkeestä. Näin ollen myös ostajayrityksen tiedontarve vaihtelee ja tämä on otettava huomioon niin viestinnän sisällössä kuin kanavavalinnassakin. Vaiheittainen ostoprosessi etenee usein seuraavasti:

1. ongelman havaitseminen
2. tarpeiden määrittäminen
3. ostettavan hyödykkeen määrittäminen
4. toimittajan etsiminen
5. ehdotusten tai tarjousten arvioiminen
6. toimittajan valitseminen
7. tilaus tai ostaminen
8. seuranta
9. mahdollinen uusintaosto tai uuden toimittajan etsiminen

(Isohookana 2007, 83).

Tärkeimpiä ostavan organisaation päätöksentekoon liittyviä tekijöitä ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, informaation saaminen sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa. Erityisesti tiedoilla ja viestinnällä on suuri rooli ostopäätöksiä tehtäessä. Markkinoijan on tunnettava ostajayrityksen ostoprosessi ja sen eri vaiheet sekä tarvittavan tiedon sisältö ja määrä. Mikäli ostoja tehdään tutulta toimittajalta, viestinnässä korostuu asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Mikäli ostajayritys etsii uutta toimittajaa, tietoa etsitään kollegoilta, tutustutaan verkkosivuihin ja otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä. Tämän vuoksi myyjäorganisaation tulee suunnitella viestintäänsä siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisimmin etsii tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa. Markkinointiviestinnän tulee tukea ja auttaa yritysten välisen asiakassuhteen pitkäjänteisessä ylläpidossa ja kehittämisessä (Isohookana 2007, 83-84).

Markkinointiviestinnän eroja kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla on useita ja kyseiset erot ovat tietysti karkeita yleistyksiä; tilanteet vaihtelevat riippuen asiakkaista, tuotteista ja valitusta strategiasta. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että yritysmarkkinoilla yrityskuva korostuu, asiakassuhteet ovat pysyvämpiä, henkilökohtainen myynti korostuu ja päätöksentekoprosessissa on mukana useita henkilöitä. Yritysmarkkinoilla myös viestinnän avulla on helpompi erottua ja sanomia voidaan räätälöidä tarkemmin eri kohderyhmille, kun

taas kuluttajamarkkinoilla, jossa ostoprosessin päätöksentekijöinä on usein vain yksi tai korkeintaan muutama henkilö (Isohookana 2007, 85).

2.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Palvelujen perusluonne on aineettomuus ja ne ovat hyödykkeitä, joita ei voi varastoida, ei koskettaa, ei haistaa eikä maistaa. Asiantuntijapalvelut ovat usein vielä vaikeampia määriteltäviä ja kaikkein aineettomimpia palveluja; suunnitelmia, ohjeita, ideoita tai erilaisia työsuorituksia, joista vaihtelevassa määrin jää jälkeen konkreettinen lopputulos. Asiantuntijapalveluita käytetään yleensä jonkin tämän päivän tai tulevaisuuden ongelman ratkaisemiseen (Isohookana 2007, 65; Sipilä 1999, 17).

Asiantuntijapalvelut ovat sellaisen työn suorittamista toisen puolesta, jota henkilö itse tai yritys tai organisaatio ei osaa tai voi itse tehdä. Asiantuntijayritykset ovat usein henkilöintensiivisiä tietojen, taitojen ja tunteiden kauppiaita; asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonnaisia ja vaativat niiden suorittajalta muun muassa laajaa kokemusta ja voimallista paneutumista asiakkaan ongelmaan (Sipilä 1999, 15).

Asiantuntija-alojen markkinoinnin ongelmat ovat alasta riippumatta hyvin samantyyppisiä. Asiantuntijayritykset ovat kuin kiikkulauta: joko tarjolla on liian paljon töitä ja uusia kontakteja tai sitten on liian vähän kontakteja, eikä tiedetä miten niitä voitaisiin aktiivisesti hankkia lisää. Asiantuntijat ja ammattilaiset osallistuvat myös aktiivisesti itse projektien toteutukseen, vaikka heidän tulisi samalla kantaa huolta myös oman organisaationsa kehittämisestä eli elää tässä päivässä ja tulevaisuudessa samanaikaisesti. Myös ilmiö ”suutarin lapsilla ei ole kenkiä” on tyypillinen ongelma asiantuntija-aloilla: asiantuntijat auttavat ja neuvovat muita, mutta oman toiminnan kehittäminen laiminlyödään helposti. ”Kaikki aika annetaan asiakkaalle ja omat asiat jäävät retuperälle”, toteaa Sipilä (1999, 25 & 26).

3 Yritysten markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on myydä loppukäyttäjälle tuote tai palvelu ja tehdä käyttäjä tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla taas on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä on näin ollen jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesta markkinoivan yrityksen toimintaa sekä kommunikointia markkinoiden kanssa. Sen tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin ja toisaalta myös kertoa

tuotteesta tai palvelusta sekä sen ominaisuuksista, ja aikaansaada markkinoivan yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia (Siukosaari 1997, 15).

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa, sillä sen avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä myös myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä ja suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohookana 2007, 16 & 62-63).

Pirjo Vuokko (2003, 17) on tiivistänyt markkinointiviestinnän määrittelyn osuvasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on kuitenkin lähes rajaton määrä, joten on tärkeää, että yritys tarkastelee viestintäkeinoja kokonaisuutena muodostaen niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun. Viestintää tulisi käsitellä kokonaisuutena, jolloin tarkastellaan viestinnän kokonaisratkaisua, mutta myös viestintäkeinoittain, jolloin selvitetään yrityksen kannalta kunkin viestintäkeinoon toimivimmat toteutustavat (Rope 2005, 279 & 285).

3.1 Viestinnän merkitys yritystoiminnassa

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä, joten sanalla ”viestintä” pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Yhteisymmärryksen edellytys on se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi ja siksi viestinnän lähettäjän pitää tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikkapa päätöksentekokriteerit pohjautuvat (Vuokko 2003, 12).

Yritys tai organisaatio viestii tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen – oli se sitten henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen – on viestintää. Viestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöönsä ja sen avulla sisäinen toimintaympäristö voidaan yhdistää yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi (Isohookana 2007, 10). Vaikka organisaatiossa ei olisi koskaan pohdittu erityisiä viestinnän ratkaisuja tai sillä ei olisi viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan; organisaatio viestii sidosryhmilleen muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja

hinnoillaan (Vuokko 2003, 11). Todellisuudessa viestintä on erilaisten viestintäketjujen kokonaisuus ja nykymaailmassa viestiminen on yhä monopolisempaa ja verkottuneempaa (Isohookana 2007, 13).

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite eli saada vastaanottajassa aikaa tietty vaikutus. Viestinnän onnistumisen perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Tähän kykyyn liittyy olennaisesti kohderyhmän tuntemus; liikkeelle lähdetään siitä, kuka on viestinnän vastaanottaja. ”Puhua vastaanottajan kieltä” on viestinnän tärkein periaate sekä onnistumisen edellytys. Niin sanoman lähettäjän kuin vastaanottajankin taustoilla ja kokemuksilla on huomattavan suurta merkitystä sanoman muotoiluun sekä sen tulkintaan; taustat vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. Toisena onnistumisen edellytyksenä on muotoilla ja välittää sanoma sen vastaanottajalle niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä siis määrittää sen, mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä sanotaan, jotta viestinnän tavoite saavutetaan (Isohookana 2007, 11 & 12; Vuokko 2003, 14 & 28).

Viestinnän tehtävänä on muun muassa jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Sen avulla vahvistetaan tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän tavoitteena on myös perustella ja vakuuttaa; usein tuotteet ja palvelut eivät suurestikaan eroa toisistaan ja tällöin viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoiden vastaavista hyödykkeistä. Viestintä vaikuttaa niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Viestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta (Isohookana 2007, 11).

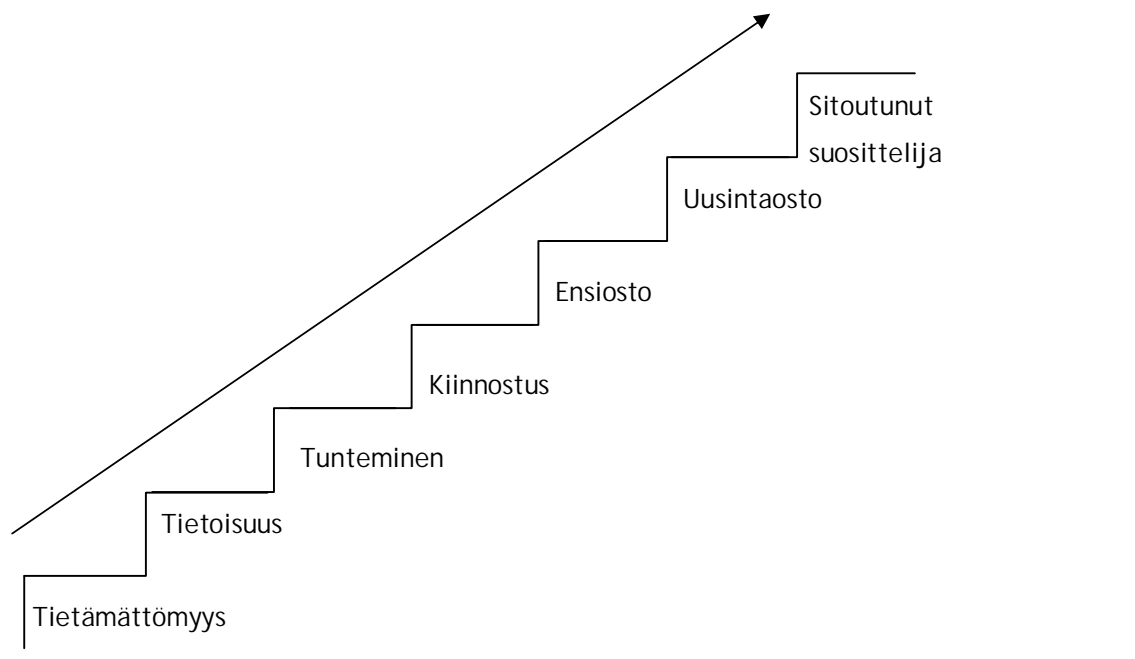
Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa, mutta myös viestinnän puuttuminen voi välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin suunniteltu viestintä. Viestinnän puuttuminen kertoo usein asiakkaalle, että yritys ei välitä asiakkaasta tai ettei yritykseen ole luottamista ja siksi viestinnän puuttumista pidetään usein kielteisenä viestintänä (Grönroos 2009, 362). Mikäli viestintään ei siis kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voi se pahimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloisuutta, motivaation puutetta tai yhteistyön hankaloitumista (Isohookana 2007, 11). Organisaatiossa tulisikin pohtia, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia (Vuokko 2003, 11).

3.2 Markkinointiviestinnän mikro- ja makrotason tavoitteet

Markkinointiviestintää koskevia päätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi on tarkoitus viestiä ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet ja yhtäältä seurata ja arvioida viestintään panostettuja resursseja (Isohookana 2007, 98).

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin ja ovat kytköksissä siihen mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä, kognitiivisella tasolla, tavoitteena on, että kohderyhmä oppii tietämään tarjolla olevan tuotteen tai palvelun eli mistä on kyse. Seuraavan, affektiivisen tason, tavoitteet liittyvät tunteisiin; kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja pitää sitä myös itselleen mielenkiintoisena. Kolmannella tasolla on konatiiviset tavoitteet, jossa kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke (Isohookana 2007, 98 & 99; Vuokko 2003, 37).

Mikrotason viestintätavoitteita voidaan tarkastella usealla eri tavalla, esimerkiksi asettamalla tavoitteet eri hierarkiatasojille. Kenties toimivin ja hyvin konkreettinen tapa viestintätavoitteiden määrittelyssä on tarkastella tavoitteiden saavuttamista erilaisten portaittain etenevien, viestinnän syventää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Jokaiselle oheisen portaikon askelmalle voidaan asettaa erialisia viestinnällisiä tavoitteita ja markkinointiviestinnän tavoitteena on siis saada hyödykkeen ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote (Rope 2005, 279). Kommunikaation hierarkiamalleista sovellettua viestinnän tavoiteasetantaa kuvaa seuraava kuvio:



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi

Kuvion mukaisesti kommunikaation hierarkiamalleja soveltaen markkinointiviestinnän tulisi onnistuessaan aikaansaada seuraavat vaikutukset:

1. Tietoisuusvaikutus: tuote tai palvelu tiedetään nimeltä
2. Tuntemisvaikutus: kohderyhmä tuntee tuotteen tai palvelun ominaisuuksia
3. Asenne vaikutus: tuotteeseen tai palveluun kytketään positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus sekä kokeilunhalu tuotetta tai palvelua kohtaan
4. Kokeiluvaikutus: kohderyhmään kuuluva ostaja pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotteen tai palvelun käyttöä
5. Uusintaosto
6. Sitoutunut suosittelijasuhde: asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita ja toimii mielellään referenssinä, suositellessaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita muillekin.

Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa yrityksen myyntiin. Makrotason tavoiteketju muodostuu seuraavista vaiheista:

Altistuminen → Prosessointi → Viestinnän vaikutukset → Kohderyhmän reaktio → Voitto

Kuvio 2: Makrotason tavoiteketju

Altistuminen on ketjun ensimmäinen vaihe ja siinä viestinnän vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Tässä vaiheessa korostuu oikean kanavan valinta, eli on tiedettävä mitä viestintäkanavia vastaanottaja käyttää. Seuraava vaihe on prosessointi, jossa viestinnän vastaanottajan tulee huomata viesti ja tulla mukaan itse viestintäprosessiin. Tämä vaihe on tavoiteketjun vaikein vaihe, sillä vastaanottajaa ympäröivien muidenkin tahojen lähettämät viestit ja vastaanottajalla tulisi olla tarve ja motiivi käsitellä saamansa viesti. Viestinnän tulee myös vaikuttaa vastaanottajaan niin, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Neljännessä vaiheessa vastaanottajan tulee reagoida viestiin eli saamaan aikaan kokeilu, osto ja uudelleenosto. Markkinointiviestinnällä on lopuksi myös vaikutusta katteeseen ja sitä kautta voittoon tai kustannusten alenemiseen; markkinointiviestinnällä ei luonnollisestikaan pelasteta huono tuotetta tai palvelua, mutta markkinointiviestintä tulisi kuitenkin nähdä myös tästä makrotason näkökulmasta (Isohookana 2007, 100 & 101).

Yrityksen kannalta ei ole oleellista se, mitä viestintäkeinoja yrityksessä käytetään vaan se, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Viestintäkeinojen tavoiteperusteisuudesta sekä viestintätavoitteiden laaja-alaisuudesta johtuen tuloksellisinta viestintää on se, että erilaisia viestintäkeinoja käytetään monipuolisesti. Näin pystytään parhaiten vaikuttamaan kattavasti ja tuloksellisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sen kautta markkinoinnin toimivuuteen (Rope 2005, 281).

3.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän lähtökohtana olevilla tavoitevaikutuksilla pyritään saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi myös olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää, tuotetta tai palvelua kohtaan, ja vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan siis tarkastella useasta eri näkökulmasta, joita ovat muun muassa:

- vaikutustasot
 - negatiiviset vaikutukset
 - vaikutusten kohdentaminen
 - vaikutushetki ja vaikutuksen kesto
 - suorat ja välilliset vaikutukset
- (Vuokko 2003, 36).

Markkinointiviestintä on kattotermi kaikille niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan palveluistaan ja toiminnastaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmilleen. Tämän ajatuksen mukaisesti markkinointiviestintä sisältää sen viestintämixin, yhdistelmän erilaisia viestintäkeinoja, joita yrityksellä on käytettävissään erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 277) Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren eri vaiheista riippuu, mitä ja miten eri osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestinnän paletti yritykselle on strategisesti perusteltua rakentaa (Autio 2009; Isohookana 2007, 132).

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, mutta yhtä ainoa ja oikeaa viestintäratkaisua ei ole; markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisratkaisu markkinoinnin toteuttamiseksi. Timo Rope (2004, 147) on jakanut markkinointiviestinnän ostoprosessirakenteen mukaisesti kolmeen osaan: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään. Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä kaupantekoa pohjustavaa viestintää, jota tehdään b-to-b-markkinoilla. Sen tehtävänä on tukea varsinaista kaupankäyntiä, koska se sisältää niitä toimenpiteitä, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla käytännössä tehdään. Kaupankäyntiviestintä puolestaan sisältää ne viestintätoimet, joiden kautta ostoprosessia viedään eteenpäin. Asiakassuhdeviestintä sisältää ne toimet, joita asiakassuhteen hoitamiseen ja syventämiseen kuuluu; asiakassuhdeviestintä on kaikkea sitä viestintää, jota ensioston jälkeen tehdään yrityksen toimesta (Rope 2004, 147, 166 & 167, 228).

Business to business- markkinoiden markkinointiviestintäkeinoja on useita, koska itse markkinatkin ovat varsin monimuotoisia. Ropen mukaan pohjustusviestintää ovat tiedotustoiminta, messutoiminta, mediamainonta, verkkoviestintä, referenssitoiminta ja sidosryhmäviestintä. Kaupankäyntiviestinnän keinoina on mainittu suoramainonta, puhelinviestintä, henkilökohtainen myyntiviestintä ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Asiakassuhdeviestintää ovat puolestaan erilaiset asiakassuhdetta syventävät viestintäkeinot ja asiakashoito-ohjelmat (Rope 2004, 4 & 5).

Tässä opinnäytetyössä ja itse markkinointiviestinnän suunnitelmassa tullaan keskittymään ainoastaan henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, tiedottamisen sekä verkkoviestinnän avulla toteutettavaan markkinointiviestintään, koska tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle tehokas ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarkoituksena on esitellä kohdeyrityksen kannalta relevantteja viestintäkeinoja, joten siksi seuraavassa käsitellään vain edellä mainittuja viestintämuotoja. Viestintämixin valintaan on vaikuttanut olennaisesti kohdeyrityksen asettamat resurssit ja markkinointiviestinnän kohderyhmä.

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön on Ropen jaottelun mukaisesti kaupankäyntiviestintää ja sen sanotaankin olevan business to business - markkinoinnin viestintäkeinojen kivijalka.

Yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että erilaiset asetetut tulos- kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan, ja henkilökohtaisella myynnillä on siten ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtainen myyntityö on myyjäyrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtaista vuorovaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jolla tarkoitetaan joko aitoa face-to-face-suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Myyntihenkilöstö toimii siten avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 169; Rope 2004, 190).

Henkilökohtaisen myyntityön tarve yrityksen markkinointiviestinnässä korostuu erityisesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, asiakaskunnan ominaisuuksiin, jakelukanaviin tai hintaan liittyvissä tilanteissa. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa siis tehdä esimerkiksi, jos tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on melko pieni ja epäyhtenäinen, tai jos asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tueksi paljon informaatiota, jota on vaikea välittää muulla tavoin. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan ja vaaditaan nimenomaan henkilökohtaista vaikuttamista sekä myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta (Vuokko 2003, 171 & 172).

Huolimatta siitä, että henkilökohtainen myyntityö on hyvin merkityksellistä, ovat pohjustusviestintä ja muut viestintäkeinot ratkaisevia perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle. "Se ajatus, jonka mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä voitaisiin hoitaa koko kaupankäyntiviestintä, on varmasti väärä", toteaa Rope (2004, 191). Henkilökohtainen myyntityö siis harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi (Vuokko 2003, 170). Henkilökohtainen myynti, kuten muutkin markkinointiviestinnän keinot, tulee myös nähdä pitkäjänteisenä prosessina asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta; myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä (Isohookana 2003, 133) .

4.2 Mainonta ja media

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonnan tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua

mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnan sanotaan olevan myös kylvöaktiviteetti, joten sillä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin; tavoitteena on tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Se on myös markkinointiviestinnän julkisin osa-alue, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mediamainonta on markkinoinnin viestintäprosessin pohjustusviestinnän roolissa tehtävää mainontaa, jonka keskeisenä tavoitteena on rakentaa yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille tai palveluille tunnettuutta tai mielikuvaa (Isohookana 2007, 139; Rope 2004, 153; Rope 2005, 306; Vuokko 2003, 193 & 194).

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyjä ostopäätöksiä. Tavoitteena on joko luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta, vaikuttaa tuotetta tai palvelua kohtaan olevaan kiinnostukseen, muistuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostosta tai vakuuttaa ostaja tehdystä ostopäätöksestä (Isohookana 2007, 141). Mainonnalla pyritään siis vaikuttamaan siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Vuokko 2003, 195).

Mainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on muun muassa se, että mainonnalla voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa, kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan, kontaktikustannukset (paljonko yhden henkilön tavoittaminen valitulla mainosvälineellä maksaa) voidaan pitää alhaisina, mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita kohderyhmälle tehokkaimmat. Näin ollen suunnittelussa ei tarvitse pohtia sitä, sopiiko mainonta tietylle liiketoiminta-alueelle, vaan pikemminkin siitä, mikä on kussakin tilanteessa toimivin tapa toteuttaa mainontaa (Isohookana 2007, 140; Rope 2005, 306 & 307).

4.2.1 Mainosvälinevalinta

Kuten itse mainossanoman suunnittelu, myös mainosvälinevalinta- ja suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan; intermediavalintaan, joka tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen (lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora-, ja Internet-mainonta) välillä, ja intramediavalintaan, joka puolestaan tarkoittaa valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa valittu kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tulee pystyä viestimään halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. Keskeisimpiä mainosvälineiden valintakriteerejä ovat muun muassa kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky ja huomioarvo sekä hyvän mainostilan- tai ajan saatavuus (Isohookana 2007, 141; Rope 2005, 310; Vuokko 2003, 227).

4.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista, itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainosmuodoista, koska suoramainonnalla on laajat käyttömahdollisuudet ja periaatteessa sen käyttäminen on kohtuullisen edullista. Lisäksi suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä, joten se voidaan suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita (Isohookana 2007, 157 & 158; Rope 2005, 319).

Suoramainonnan etuja ovat muun muassa sen riippumattomuus sisällön, ajankohdan tai keston suhteen ja se voidaan helposti testata. Lisäksi sen kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti ja se pysyy helpommin salassa kilpailijoilta. Suoramainonta antaa myös mahdollisuuksia luovuudelle ja palaute sen toimivuudesta saadaan nopeasti. Suoramainonnan heikkouksia ovat muun muassa se, että lähetyksen sanoma ei kosketa tai kiinnosta vastaanottajaa tai suoramainos ei erotu muun postin joukosta. Suoramainonta toimii itsenäisenä markkinointiviestinnän keinona, mutta usein siihen liittyy eri vaiheita: esimerkiksi teaserit, varsinainen suoramainontalähetys ja vielä muistutus (Isohookana 2007, 158 & 159).

Suoramainonnalle ominaista on sen kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. Tyypillisiä suoramainonnan keinoja ja käyttöalueita ovat muun muassa kutsut tapahtumiin ja tilaisuuksiin sekä itsenäiset tarjoukset. Yritysmarkkinoinnissa suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä valittuja kohderyhmiä erilaisin ja hyvinkin räätälöidyin sanomin; suoramainontaa voidaan siis käyttää esimerkiksi myynnin tukena ennen myyntikäyntiä tai myyntikäynnin jälkeen. Suoramainonnan onnistuminen perustuu kuitenkin ajan tasalla oleviin ja kattaviin asiakasrekistereihin; mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä kohdistetumpia ja yksilöidympiä viestejä voidaan lähettää (Isohookana 2007, 158 & 160).

4.3 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä, johon kuuluu Internet-sivut sekä niihin tehdyt sovellukset, on noussut keskeiseksi pohjustusviestinnän toteuttajaksi. Erityisesti b-to-b-markkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko olla verkossa, sillä yritysmarkkinoilla toimivien yritysten toimintatavat ovat muuttuneet verkkoperusteisiksi niin, että normaali työskentely tapahtuu entistä enemmän tietokoneiden avulla. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”, kuvaa

hyvin sitä asennetta ja asetelmaa, mikä verkkoviestintää kohtaan on olemassa (Rope 2004, 157).

Mainostajien liiton Mainosbarometri 2009 mukaan liiton jäsenyritykset investoivat sähköiseen mediaan aktiivisesti, vaikka lähes puolet kyselyyn vastaajista on päättänyt vähentää mainospanostuksiaan edellisvuoteen verrattuna. Erityisesti verkkomediat, sähköpostimainonta ja hakukonemarkkinointi nähdään lisäpanosten arvoisina ja niitä käytetään entistä enemmän markkinointiviestinnän toteuttamisessa (Mainostajien Liitto 2009).

Markkinointiviestintää verkossa voi toteuttaa usealla eri tavalla. Näitä keinoja ovat muun muassa brändisivustot, kampanjasivustot eli minisaitit, bannerit, hakukonemainonta- ja markkinointi sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys.

Sähköisen uutiskirje-palvelun tarjoajia on useita. Tärkeää olisi kuitenkin valita sellainen palvelu, jossa uutislehden tuottaja voi helposti muodostaa erilaisia tilastoja ja rekisteriä lähetetyistä ja avatuista uutiskirjeistä saadakseen käsityksen uutiskirjeen avanneista lukijoista. E-maileri-palvelussa esimerkiksi käyttäjä voi raportointitoiminnoilla muun muassa vertailla eri lähetysten tilastoja, rajata erilaisia kohderyhmiä sekä tulostaa kampanjatilastoja (E-maileri 2010).

Google AdWords puolestaan on edullinen Internet-markkinointiin pohjautuva mainospalvelu, jossa mainostaja ostaa tilaa Google-sivustolta. Google-sivuston hakutulosten oikealle puolelle ilmestyvään AdWors-tekstimainokseen mahtuu vain 95 merkkiä, joten viestin joutuu tiivistämään äärimmilleen. Toisaalta samasta mainoksesta voi laatia useita eri versioita, koska Google käyttää ja näyttää niitä vuorotellen. Google AdWords sopii myös erittäin hyvin yksittäisen viestin tehon testaamiseen (Parantainen 2007, 31).

Google AdWordsin etuja ovat muun muassa se, että mainoskampanjan käynnistäminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Myös viestin kohdentaminen ja mainoksen näkyvyysalueen rajaaminen tietyille kohderyhmälle on helppoa, sillä mainos näkyy lähinnä vain niille käyttäjille, jotka nimenomaan etsivät kyseessä olevia tuotteita tai palveluita. Palvelussa maksetaan vain mainoksista, jotka todella kiinnostava Google-käyttäjiä, koska vain käyttäjien tekemän klikkaukset maksavat. Palvelussa on myös mahdollista testata useita rinnakkaisia mainosversioita ja löytää lopulta asiakkaita parhaiten puhuttelevan mainoksen (Parantainen, 293).

Huolimatta siitä, että markkinointiviestintää voi toteuttaa monessa eri muodossa, on sen käytön oltava kuitenkin perusteltua. Pohdittavaksi tulee muun muassa, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko yrityksellä on resursseja ja osaamista

verkkoviestinnän toteuttamiseksi ja mitä verkon kautta halutaan kertoa (Isohookana 2007, 261).

4.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita ja jonka kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Markkinointiviestinnällinen painopiste on siten tuote- ja palvelutiedottamisessa, joka kohdistuu muun muassa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tarkoituksena on tiedottaa muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista, tai kertoa uusista tuotteista ja palveluista sekä olemassa olevan tarjooman kehityshankkeista (Isohookana 2007, 178).

Tiedottaminen eri muodoissaan soveltuu hyvin asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet- tai uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten avoimien ovien päivä, tai potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut, sekä asiakkaiden muistamiset ja lahjat. Myös uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista, tuotteita ja palveluja esittelevät ekstranet-sivustot sekä yritysvideot- ja esittelyt ovat markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja (Isohookana 2007, 176; Rope 2005, 362).

5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

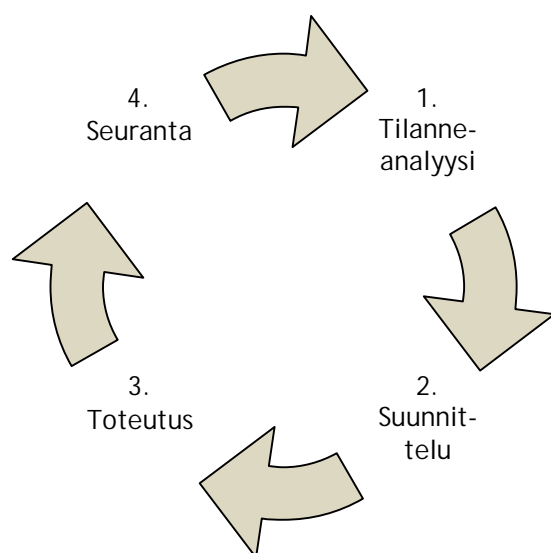
Yrityksen menestyminen riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelun avulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen ja suuntaamaan kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita. Suunnittelun tarkoitus on varmistaa, että yrityksessä tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä (Isohookana 2007, 92).

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu sisältää neljä peruskysymystä, jotka liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tyypillisesti välitavoitteita, jolloin niiden tehtävä on tukea yrityksen myyntitavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteita kuvattiin tarkemmin luvussa 3.2 jossa todettiin, että tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida (Isohookana 2007, 96).

5.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestinnän ei kuitenkaan tulisi olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelu on prosessi, joka sisältää jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysia sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 92-94).

Suunnittelun vaiheita kuvataan usein kehämäisenä prosessina:



Kuvio 3: Suunnittelukehä

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, jotka molemmat vaativat yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys lähtökohtatilanteesta ja siitä, mikä rooli viestinnällä on yrityksen toiminnassa. Kun yrityksessä on saavutettu yhteinen näkemys siitä, missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä tulevaisuudelta halutaan (Isohookana 2007, 94 & 95; Vuokko 2003, 134).

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, joilla tavoitteisiin pyritään. Tämän jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat. Lisäksi yrityksen asettamat kokonaistavoitteet (liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet) otetaan huomioon

suunnittelussa, sillä ne antavat pohjan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoiteasetannalle (Isohookana 2007, 94).

Viimeinen vaihe suunnittelussa on seurannan suunnittelu. Tässä vaiheessa on päätettävä, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteet, joilla tehdyn suunnitelman onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on käytännössä toteutettu, seurannasta saatavat tiedot analysoidaan ja otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä (Isohookana 2007, 94).

5.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien tarkka määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä, koska määrittely on edellytys sille, että voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmä on myös tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta voidaan tietää millainen viestin vastaanottaja sekä hänen tiedontarpeensa ovat (Isohookana 2009, 102; Vuokko 2003, 142).

Kohderyhmämäärittelyn lähtökohdat ovat suunnitteluprosessin aiemmissa vaiheissa, koska tärkein lähtökohta kohderyhmien määrittämiselle on tilanneanalyysi: ketkä markkinoitavia tuotteita tai palveluita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä hyödykkeen hankinnasta päättävät ja miten. Markkinoilta tulisi löytää ja määritellä sellainen segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla (Isohookana 2009, 102; Vuokko 2003, 142).

Kohderyhmiä voidaan määritellä business-to-business-markkinoilla muun muassa yrityksen toimialan, koon, sijainnin tai tuotteen tai palvelun käyttökokemusten- ja määrien mukaan. Tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla yrityksen asettamien tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja auttaa viestintäkeinojen valintaa (Vuokko 2003, 144) .

5.3 Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu paljon yrityksen budjetista, joka on varattu markkinoinnin toteutukseen. Markkinointiviestinnän budjetin laatimisvaiheessa tulee päättää, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, sillä budjetti on toiminnan perustana,

koordinoijana ja resurssien jakajana. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu eri tason suunnitelmia, jotka puretaan edelleen käytännön toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, tai projektiokohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja budjetin sisältö ja rakenne vaihtelevat suuresti yrityksen ja sen toimialan sekä yrityksen toiminnan laajuudesta riippuen (Isohookana 2009, 110 & 111; Vuokko 2003, 145).

Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jossa resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu muun muassa tavoitteesta, keinoista, yrityksen toimintaperiaatteesta, kohderyhmistä sekä ajankohdasta. Budjetin tulisi olla joustava, koska sekä erilaiset ympäristötekijät että yritykset sisäiset olosuhdetekijät voivat muuttua budjettikauden aikana. Markkinointiviestinnän kustannuksia ei myöskään tulisi nähdä vain kuluina vaan investointeina, etenkin silloin, kun on pyrkimyksenä tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia (Isohookana 2009, 111; Vuokko 2003, 147).

Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivuston suunnitteluun käytetty aika tai yrityksen asiakastilaisuuden suunnitteluun käytetty aika. Toteutuskustannuksia ovat esimerkiksi mediakustannukset, materiaalikulut, verkkosivuston rakentaminen tai asiakastilaisuuden järjestämisen aiheuttamat kustannukset. Seurantakustannuksia puolestaan syntyy muun muassa erilaisista tutkimuksista ja raporteista (Isohookana 2009, 111; Vuokko 2003, 145).

5.4 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seurantavaihe

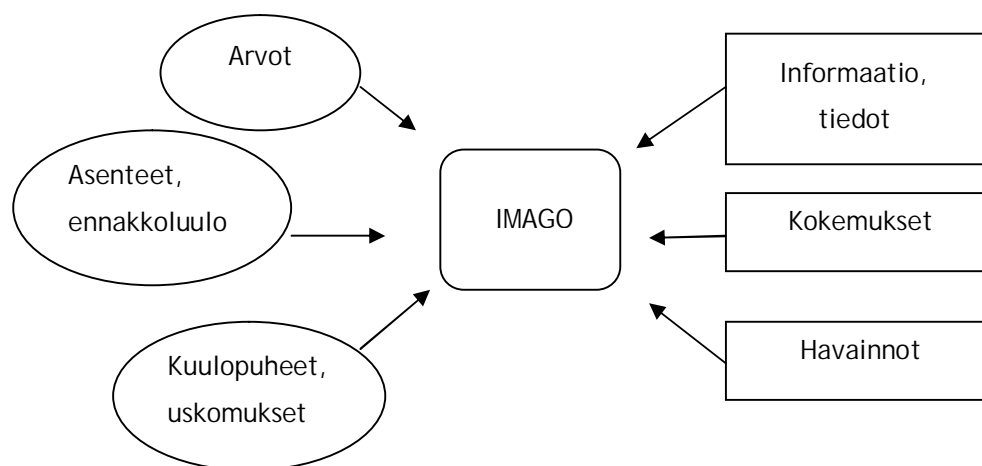
Markkinointiviestinnän toteutuksen kulmakiviä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Organisoinnissa on kyse siitä, että aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa päätetyt seikat muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi ja usein tämä tarkoittaa myös ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista sekä toimeksiannon tekemistä (Isohookana 2007, 112; Vuokko 2003, 160).

Markkinointiviestinnän resursointi tarkoittaa sitä, että pohditaan, millä resursseilla tehty suunnitelma voidaan toteuttaa yrityksessä (Vuokko 2003, 161). Toteutus vaatii erilaisia resursseja, joita ovat muun muassa henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaamisen taso vaikuttaa olennaisesti markkinointiviestinnän onnistumiseen, mutta sen lisäksi organisaatiossa tulisi olla myös markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita (Isohookana 2007, 113).

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on tulosten mittaamista sekä tulosten arviointia ja hyödyntämistä. Seurantatieto tehdyistä toimenpiteistä ei kuitenkaan sinällään riitä, vaan tietoa tulee analysoida ja sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestintää palvelevia tutkimuksia ovat muun muassa asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystulokset, yrityskuvatutkimukset, kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimukset sekä ostokäyttäytymistä mittaavat tutkimukset (Isohookana 2007, 116 & 118).

5.5 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa

Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja useista eri lähteistä. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata esimerkiksi seuraavanlaisen kuvion avulla:



Kuvio 4: Yrityskuvan elementit

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy, koska se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista sekä kuulopuheista (Pitkänen 2001, 15). Kuvassa vasemmalla on kuvattu niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi ei välttämättä riitä vain yritys kumota niitä, koska ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla todella piintyneitä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei imagoa olisi mahdollista parantaa, mutta se voi olla vaikeaa. Kuvion oikeassa laidassa nelikulmioilla on kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa eli tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin tekijöihin yrityksen tulisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen vaan yritys itse pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla (Vuokko 2003, 111).

Sanotaan, että hyvään imagoon tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. Sekä toiminnan että viestinnän tulisi olla hyvää sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Näiden elementtien on myös puhuttava samaa kieltä ja annettava organisaatiosta yhdenmukainen kuva, vaikka yrityksen olisikin erilaisten sidosryhmäsuhteiden vuoksi mahdotonta luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Yrityksen tulisi pikemminkin hyväksyä se tosiasia, että vaikka kaikki sen sidosryhmät eivät suhtautuisi siihen samalla tavalla ja yhtä myönteisesti, sen tulisi kuitenkin päättää, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokainen eri sidosryhmien muodostama kuva sisältäisi tämän perusimagon aineksia (Vuokko 2003, 112).

Yrityskuvan rakentaminen on kannattava sijoitus, koska yrityskuva muodostuu kohderyhmien mielissä joka tapauksessa. Silloin on järkevää olla auttamassa ja ohjaamassa sen muodostumista oikeaksi. Näin säästyy aikaa ja voidaan välttää tietämättömyydestä johtuvien väärrien käsitysten syntyminen (Siukosaari 1997, 196).

Uuden yrityskuvan tulee palvella yrityksen strategiassa määriteltujen tavoitteiden saavuttamista, joten strategian ja yrityskuvan rakentamisen tulee olla tiukasti sidoksissa toisiinsa. Vaiheittainen yrityskuvan rakentaminen etenee kohderyhmien määrittelystä nykykuvan ja todellisuuden selvittämiseen sekä tavoitekuvan ja konkreettisten suunnitelmien laatimiseen. Yrityskuvan kehittäminen tulee olla pitkäjänteinen prosessi, sillä mielikuvat muuttuvat hitaasti (Pitkänen 2001, 120).

6 Integroitu viestintäajattelu

Integroidulla viestintäajatuksella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tai sen tuotteista tai palveluista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen sanomat suunnitellaan tukemaan toinen toistensa vaikutuksia ja saamaan aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Markkinointiviestinnän integroimisella tarkoitetaan siis sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy, kun eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä ja toisiinsa sovitettuina (Anttila & Iltanen 2001, 236). Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä, arvioi eri viestintäkeinojen strategista merkitystä sekä yhdistää eri keinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaalinen teho (Vuokko 2003, 324).

Integroinnilla pyritään siihen, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat ja vahvistavat tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 292). Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys voi rakentaa nimelleen ja palveluilleen meilikuva-asemaa

sekä luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Sen avulla yritys voi myös sopeuttaa toimintansa ja palvelunsa markkinaympäristön muutoksiin (Anttila & Iltanen 2001, 236).

Integroidun viestintäajattelun lähtökohtana on se tosiasia, ettei viestien vastaanottaja yleensä aktiivisesti erittele sitä, mistä lähteestä eri sanomat ovat tulleet vaan vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Integraatiota siis tapahtuu, oli se sitten suunniteltua tai ei. Integraatiossa on kuitenkin oleellista ajatella vastaanottajakeskeisesti, sillä kaikkien yrityksestä kertovien viestien tulisi muodostaa kokonaisuus, joka tukee aiemmin vastaanotettuja viestejä (Autio 2009).

Markkinointiviestinnän integroinnilla pyritään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän että sen vastaanottajan päässä; viestinnän suunnittelussa pyritään vähentämään päällekkäisen suunnittelun määrää korostamalla yhtenäisen perustan merkitystä (Isohookana 2007, 292; Vuokko 2003, 324 & 325).

Heli Isohookana (2007, 292 & 293) on muotoillut markkinointiviestinnän integroimisen edellytykset neljään osaan. Ensimmäinen edellytys on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ovat yrityksen ydintehtävä. Tämä edellyttää sitä, että koko yrityksen henkilöstö keskittyy liikeideassa määriteltyyn ydinajatuksen: mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miten. Toinen tärkeä integroinnin edellytys on yrityksen arvopohja, joka tulee näkyä käytännön toiminnassa. Arvot nimittäin ohjaavat yrityksen toimintaa ja niin myös markkinointiviestintää; arvot näkyvät siinä, mitä tehdään ja erityisesti siinä, miten asiat tehdään. Kolmas edellytys on laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan.

Markkinointiviestintäpanoksia (panos-tuotossuhde) tulisi olla mahdollista seurata muun muassa asiakassuhteen mukaan, eri viestintävälineiden tai keinojen mukaan, projekteittain sekä kokonaisuutena. Neljäs integroinnin edellytys organisatorinen ja se tarkoittaa, että markkinointiviestinnän ylin kokonaisvastuu tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on käytössään tarpeelliset resurssit sekä budjettivastuu (Isohookana 2007, 292 & 293).

Markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat muun muassa integrointi strategiseen suunnitteluun, eri sanomien integrointi, kohderyhmien integrointi, integrointi yritysviestintään sekä visuaalinen integrointi. Jokaisen operaation ja integroinnin kohteen tulee olla osa kokonaisuutta, joka tukee asiakassuhteita ja asiakkuusprosesseja sekä kannattavaa myyntiä (Isohookana 2007, 295). Yhteenvedon näistä voidaan sanoa, että markkinointiviestintä tulee nähdä kokonaisuutena ja asiakassuhdetta palvelevana ja sitä kehittäväna toimintona. Näin toiminta yhtenäistyy ja fokuksituu, koska tiedetään, mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään (Autio 2009).

Tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko liiketoiminnan perusta, ja voidaan sanoa, että ilman asiakkaita ei ole yritystä. Markkinointi on yrityksen keskeinen toiminto, mutta se ei voi onnistua ilman viestintää; viestinnän avulla on mahdollisuus rakentaa yritykselle vahvaa kilpailuetua, kun se nähdään ja sitä johdetaan kokonaisuutena. Markkinointiviestinnän onnistuminen kuitenkin edellyttää, että yrityksessä tunnetaan markkinointiviestinnän keinot ja niiden suomat erilaiset mahdollisuudet, ja että niitä osataan käyttää oikealla tavalla. Eri keinoista tulee valita toimiva ja tehokas yhdistelmä, jolla voidaan parhaiten toteuttaa annettu tehtävä.

Yhtä ainoaa tai oikeaa viestintäkeinoa ei ole, vaan markkinointiviestintäsuunnitelma tulisi aina laatia kohdeyrityksen tarpeet ja tavoitteet huomioiden. Monipuolinen ja eri viestintäkanavia hyödyntävä markkinointiviestintä kertoo tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja voi siten vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Valituilla viestintäkeinoilla tulisi myös pystyä vaikuttamaan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin tai kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista aikaansaaden myönteisiä mielikuvia markkinoivaa yritystä kohtaan.

Erilaiset tuotteet tai palvelut sekä ostotilanteet vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointiviestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, että ostopäätöksentekijällä on päätöstä tehdessään käytettävissään omaa päätöstään tukevaa tietoa. Viestinnän oikealla johtamisella on lisäksi mahdollista huolehtia siitä, että viesti tavoittaa kohteensa oikealla hetkellä ja oikeassa viestintäkanavassa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen business-to-business-kentässä toimivalle yritykselle on monitahoinen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon muun muassa yrityksen lähtötilanne sekä liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän tavoitteet. Myös kohderyhmien määrittely on erittäin tärkeää, jotta tiedetään kenelle viestitään ja miten viestitään. Viestintämixin ja siihen valittujen viestintäkeinojen tulee olla perusteltuja kohdeyrityksen kannalta. On tärkeää pohtia, palvelevatko toteutetut viestintätoimenpiteet yrityksen tarpeita riittävän hyvin, tavoittavatko ne oikeita asiakkaita oikeassa paikassa ja ovatko ne panosuhteeltaan kannattavia. Toteutettuja viestintätoimenpiteitä tulee arvioida myös suunnitelman kehittämisen kannalta ja niistä saatuja tietoja tulisi hyödyntää tulevissa markkinointitoimenpiteissä.

Erittäin tärkeää on myös pohtia kohderyhmiä sekä sanoman sisältöä ja ajoitusta niin, että saavutetaan markkinointiviestinnälle asetut tavoitteet, ja pystytään oikealla tavalla viestimään yrityksen toiminnasta ja tarjoomasta asiakkaille sekä muille sidosryhmille.

Markkinointiviestinnän kohderyhmien ja sanomien määrittelyn lähtökohtana tulisi olla haluttujen asiakassuhteiden synnyttäminen ja olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen.

Tästä huolimatta markkinointisuunnitelman laatiminen ei kuitenkaan tarvitse olla vaikeaa ja monimutkaista. Täsmällisillä työkaluilla voidaan muodostaa tehokas ja tuloksellinen markkinointistrategia. Esimerkiksi uusien viestintäkeinojen, kuten Internet-markkinoinnin, ottaminen mukaan viestintään tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia viestinnän monipuolistamiseksi ja tehostamiseksi.

Organisaatiossa tulisi määritellä, millaista viestintää sen kannattaisi toteuttaa, jotta sen toiminnasta saatavat tiedot ja muodostuva mielikuva olisi mahdollisimman johdonmukainen ja paikkaansa pitävä. Viestinnän avulla voidaan rakentaa ainutlaatuista, aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida.

8 Empiirinen osa

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tavoite, menetelmävalinta sekä tutkimuksen kulku ja johtopäätökset. Luvun alussa esitellään työn tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä ja luvun lopussa käsitellään varsinaisesti työn empiiristä osaa.

Opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan ja siten esitellä kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2011. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on ollut suunnitella kohdeyritykselle tehokas ja monipuolinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa ei ole otettu kantaa lopulliseen budjettiin, koska se ei ollut kohdeyrityksen mielestä välttämätöntä. Tarkan budjetin sijaan kohdeyrityksen toiveena oli suunnitelma, joka hyödyntäisi monipuolisesti erilaisia viestintämuotoja.

8.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tehty toimintatutkimuksena, joka tutkimusmetodina on strateginen lähestymistapa ja sille on tunnusomaista toiminnan ja tutkimuksen samanaikaisuus sekä pyrkimys saavuttaa käytännöllistä hyötyä tutkimuksesta. Toimintatutkimus määritellään lähestymistavaksi, jossa aiheen tutkija pyrkii osallistumalla tutkittavan yhteisön toimintaan ratkaisemaan jonkin tietyn ongelman yhdessä yhteisön jäsenten kanssa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön ammatillisen toiminnan ohjeistus ja opastus, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Ammattikorkeakoulun toiminnallisissa

opinnäytetyössä tulisi yhdistyä käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tarkoituksena oli muun muassa laatia kehitysehdotus kohdeyritykselle (Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2007, 196 & 197; Eskola & Suoranta 2008, 126; Vilkkä & Airaksinen 2004, 9).

Tutkimusongelman tai tutkimuksen tarkoituksesta riippuen, tutkimusmenetelmäksi valitaan joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus antaa yleiskuvan mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien, välisistä suhteista ja eroista. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustiedot ilmoitetaan numeroina, joten myös tutkimustulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkijan tehtävänä on tällöin tulkita ja selittää olennaiset numerotiedot sanallisesti (Vilkkä 2007, 13 & 14) .

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja lähtökohtana on ymmärtää, millaiset uskomukset, halut ja käsitykset vaikuttavat ihmisten toiminnan taustalla (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63). Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan joukkoa erilaisia tutkimuskäytäntöjä (Metsämuuronen 2000, 9).

Toiminnallisissa opinnäytetöissä, kuten myös tässä työssä, laadullinen tutkimusasenne palvelee myös silloin, kun tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva idea (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63). Osallistuvuus on keskeistä suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta, vaikka se ei olekaan ehdoton edellytys laadullisen tutkimuksen onnistumiselle. Laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisen menetelmänä toimii joko yksilö- tai ryhmähaastattelut riippuen siitä, millaista tietoa selvityksellä halutaan oman idean sisällöksi tai tueksi. Teemahaastattelu on vapaa tapa kerätä aineistoa ja toimii hyvin toiminnallisissa opinnäytetöissä muun muassa silloin, kun tavoitteena on kerätä tietoa jostakin tietystä teemasta tai tehdä konsultaatioita asiantuntijoille (Eskola & Suoranta 2008, 13-16; Vilkkä & Airaksinen 2004, 63).

Toiminnallinen opinnäytetyö on raportti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tutkittu sekä millainen työprosessi on ollut. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportin lisäksi itse produkti eli tuotos, joka on tässä tapauksessa markkinointiviestinnän suunnitelma case-yritykselle. Raportille sekä produktille tunnusomaista on muun muassa se, että tekstissä on käytetty argumentointia ja erilaisia lähteitä tietoperustan ja viitekehyksen rakentamiseksi (Vilkkä & Airaksinen 2004, 65 & 81).

8.2 Tiedonkeruumenetelmät

Empiiristä aineistoa suunnitelmaosiota varten kerättiin haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa, johtavaa konsulttia Antero Halmelaa sekä konsultteina yrityksessä toimivia Sampo Itäahoa, Ari Kantolaa, Risto Kauppista, Jorma Merosta ja Tommi Viinikkaa, jotka kaikki ovat yhdessä vastuussa yrityksen markkinoinnista. Toimitusjohtaja ja teemahaastatteluun osallistuneet konsultit antoivat aktiivisesti palautetta työstä koko opinnäytetyöprosessin aikana.

8.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä johtuen tutkimuksessa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja arviointikeinoina voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja (Hirsjärvi & ym. 2009, 231).

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos kaksi tulosten arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa tutkimuskohdetta tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliabelina.

Kvantitatiivisissa, eli määrällisissä tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta (Hirsjärvi & ym. 2009, 231).

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa; esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija puolestaan käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä ja näin mittari aiheuttaa tuloksiin virhettä (Hirsjärvi & ym. 2009, 232).

Kvalitatiivisissa, eli laadullisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, koska niiden käyttöä pyritään välttämään. Tapaustutkimuksen tekijä voi esimerkiksi aiheellisesti ajatella, että kaikki tutkittavaa tapausta koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, ettei ole kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit ovat tarpeettomia (Hirsjärvi & ym. 2009, 232).

Tästä huolimatta kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi aina jollakin tavoin arvioida. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius merkitseekin kuvauksen ja siihen liitettyjen

selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkija ikään kuin pohtii, mitä on tutkimuksessaan tehnyt ja miten saatuihin lopputuloksiin on päädytty (Hirsjärvi & ym. 2009, 232).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimuksen eri vaiheista. Myös tulosten tulkintaan pätee sama tarkkuuden vaatimus; tutkijan tulisi kertoa, millä perusteella tulkintoja esitetään ja mihin tehdyt päätelmät on perustettu (Hirsjärvi & ym. 2009, 232).

Myös tämän toimintatutkimuksena tehdyn tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliaabeliteetin eli toistettavuuden ja validiuden eli pätevyyden perusteella. Tutkimus tehtiin haastatteleamalla yrityksessä toimivia konsultteja. Haastattelun pohjana oli ennalta määritellyt avoimet kysymykset, joiden mukaan haastattelu eteni. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin johdonmukaisesti, jonka perusteella arvioiden tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Mikäli tutkimuskohdetta tutkittaisiin uudestaan, saataisiin sama tulos. Tutkimuksen pätevyys puolestaan ilmenee siten, että haastattelussa saatiin vastauksia siinä esitettyihin kysymyksiin, ja voidaan todeta, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset kuten oli tarkoitettukin.

8.4 Toimitusjohtaja Hanna Aution haastattelun tuloksia

Mainostoimisto Linnunrata Oy:n toimitusjohtajan Hanna Aution haastattelun tarkoituksena oli saada tukea ja täydennystä teoriaosuudessa käytetyille kirjallisille lähteille. Kirjallisten lähteiden perusteella muodostettu käsitys yritysten markkinointiviestinnästä oli jo itsessään laaja, mutta haastattelun perusteella voitiin laajentaa erityisesti käsitystä markkinointiviestinnän käytännön suunnittelutyöstä.

Haastattelun perusteella saatiin vahvistus sille käsitykselle, että markkinointiviestintäkeinot tulee valita aina tilannekohtaisesti, kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen. Aution haastattelu vahvisti myös käsitystä siitä, miten kokonaisvaltainen prosessi markkinointiviestinnän suunnittelu on. Haastattelu antoi virikkeitä erityisesti kohdeyrityksen tilanneanalyysin kartoittamiselle ja itse markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelutyölle.

8.5 Case Wiltrain Consulting Oy

Wiltrain Consulting Oy on vantaalainen konsultointipalveluiden toimialalla toimiva konsulttiyritys, jossa työskentelee tällä hetkellä 12 konsulttia. Yritys on perustettu vuonna 2006, mutta sen juuret ulottuvat paljon kauemmaksi; vuonna 1991 perustettu Wiltrain Oy

omistaa Wiltrain Consulting Oy:stä 40 prosenttia ja sen kautta käyttöön tulleet maailmanlaajuisesti toimivat valmennusyritys Wilson Learningin valmennusohjelmat ovat käytössä niin Suomessa kuin yli 30 muussakin maassa.

Wiltrain Consulting on verkostomaisesti toimiva asiantuntijaorganisaatio, jossa mukana olevilla henkilöillä on monipuolista kokemusta johtamisesta, konsultoinnista ja valmentamisesta useilta toimialoilta. Yritys on siinä toimivien konsulttien omistama yritys, joka tarjoaa johtamis- ja konsultointikokemusta liiketoiminnan eri alueilta. Asiakasyrityksille voidaan tarjota muun muassa strategista konsultointi, esimies- ja johtamistaitojen tai asiakaspalveluhenkilöiden kehittämistä. Yrityksen toimintatavoissa korostuu asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja sitoutuminen asiakkaan pitkäjänteiseen kehittämiseen. Yrityksellä on lisäksi käytössään globaali taustaverkosto Wilson Learningin kautta, joten se pystyy tarjoamaan palveluitaan niin Suomessa kuin ulkomailla.

Pääosa yrityksen suurimmista asiakkaista muodostuu erilaisista teknologiayrityksistä, mutta yrityksellä on myös useita julkisen sektorin asiakkaita. Yrityksellä on erittäin paljon kilpailijoita, joista suurimpia ovat muun muassa Talent Partners Oy, Via Group ja Trainer's House Oy. Wiltrain Consulting Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli noin 850 000 euroa.

Yrityksen uusasiakashankinnan ja markkinoinnin toimintatapoina on tähän asti ollut pääasiassa asiakaskontaktointi, jota on tehty puhelimitse ja sähköpostitse sekä henkilökohtaisilla tapaamisilla. Jokainen yrityksessä toimiva konsultti hoitaa itse omia asiakkuuksiaan, koska jokainen yrityksessä toimiva konsultti toimii itsenäisesti, Wiltrain Consulting Oy-nimen alla. Yritys ei ole panostanut viime vuosina suunnitelmalliseen uusasiakashankintaan, sillä kysyntätilanne on ollut riittävän hyvä.

8.6 Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytila

Wiltrain Consulting Oy ei ole juuri aikaisemmin toteuttanut markkinointiviestintää; konsultit ovat pääasiassa hoitaneet asiakasviestinnän kukin omalla tyylillään, ja pääasiallisia viestintäkeinoja ovat olleet henkilökohtaiset kontaktit (puhelinsoitot tai tapaamiset) sekä sähköpostiviestit. Viimeisen vuoden aikana yrityksessä on kuitenkin ilmennyt tarvetta selkeämmille markkinointitoimenpiteille, jotka tukisivat paremmin asiakaskontaktointia sekä uusasiakashankintaa. Myös muuttunut markkinatilanne on vaatinut yritystä kiinnittämään enemmän huomiota markkinointiin ja asiakassuhdeviestintään sekä brändin rakentamiseen. Nykyisen markkinatilanteen vuoksi kilpailu konsultointialalla on kiristynyt entisestään, joten asiakaskontaktointi ja erityisesti uusasiakashankinta ovat nousseet yritykselle erittäin tärkeiksi seikoiksi (Halmela ym. 2010).

Yrityksessä toimivat konsultit ovat yhtä mieltä siitä, että nykyinen markkinointiviestintä ei sellaisenaan riitä viestittäessä uusille asiakkaille. Konsultit ovat yhdessä todenneet, että viestinnällä tulisi olla suurempi rooli yrityksen toiminnassa ja sen merkitystä tulisi korostaa huomattavasti enemmän. Konsulttien yhteinen näkemys on, että markkinointiviestinnän avulla voidaan saavuttaa nykyistä paremmin kohderyhmän huomio sekä kirkastaa yrityskuvaa. Tulevaisuuden toiveena on, että markkinointiviestintä nivoutuisi vahvasti yhteen muun liiketoiminnan kanssa vahvistamaan uusasiakashankintaa ja terävöittämään Wiltrain Consulting-brändiä. Tavoitteena on, että markkinointiviestinnän avulla yrityksestä tulisi mielenkiintoinen, asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita kiinnostava toimija, joka näkyisi nykyistä paremmin sen eri sidosryhmille ja saisi siten myös aikaan kannattavampaa tulosta (Halmela ym. 2010).

8.7 Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun apuna on ollut laatimani SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on liiketoiminnan suunnittelun työkalu ja se sen ideana on luoda tilanearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi. Analyysissa arvioidaan yrityksessä olevia voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä. SWOT-analyysin avulla on pyritty kohdistamaan huomio oikeisiin asioihin markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

VAHVUUDET + verkostomaisuus, monialainen asiantuntijuus + monipuolinen tarjonta + kansainväliset valmennusohjelmat + räätälöivät valmennus- ja koulutustilaisuudet	HEIKKOUEDET - suppea markkinointi- ja markkinointiviestintä - tunnettuuden puute ja heikko brändi - uusasiakashankinta - asiakkuuksienhallinta
MAHDOLLISUUDET + tunnettuuden lisääminen + uusien asiakkaiden hankkiminen + yrityskuvan ja brändin rakentaminen	UHAT - kilpailijat - kannattamattomat asiakkuudet

Kuvio 5: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Kuten SWOT-analyysistä voi huomata, kohdeyrityksen vahvuudet liittyvät sen tarjoaman monipuolisuuteen ja yrityksessä toimivien konsulttien laaja-alaiseen asiantuntijuuteen. Myös

yrittäjien käytössä olevat kansainväliset valmennusohjelmat ovat ehdoton vahvuus verrattuna muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin. Mahdollisuudet ovat tunnettuuden lisääminen ja sen myötä myös uusien asiakkaiden hankkiminen. Myös yrityskuvan ja brändin rakentaminen ovat mahdollisuuksia, koska yrityksellä ei ole mielestäni ollut tähän mennessä selkeää yrityskuvaa ja sellaisen rakentaminen vahvistaisi yrityksen tunnettuutta. Vahvan yrityskuvan myötä Wiltrain Consulting Oy:stä olisi mahdollista tulevaisuudessa muodostua vahva brändi konsultointipalveluiden toimialalle.

Kohdeyrityksen heikkouksia ovat tunnettuuden puute ja heikko brändi, jotka ovat seurauksia suppeasta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Myös uusasiakashankinta ja nykyisten asiakkuuksien hallinta vaatisivat yritykseltä nykyistä tehokkaampaa asiakkuusstrategiaa. Kohdeyrityksen suurin uhka ovat lukuisat konsultointipalveluiden toimialalla toimivat kilpailijat, joita on pelkästään pääkaupunkiseudulla useita satoja. Uhkana ovat myös mahdolliset kannattamattomat asiakkaat.

8.8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen alkoi kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kartoittamisella, joka tehtiin yhdessä kohdeyrityksen edustajien kanssa. Tämän lisäksi pohdin itse yrityksen nykytilaa yleisesti laatimani SWOT-analyysin avulla, jota on analysoitu tarkemmin luvussa 8.2. Viestinnän nykytilan kartoittamisen jälkeen prosessi jatkui viestinnän kohderyhmien ja markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyllä. Näiden tietojen pohjalta tehtiin itse markkinointiviestintäsuunnitelma sekä laadittiin mittarit viestintäsuunnitelman onnistumisen mittaamiseksi. Aivan prosessin lopuksi tehtyä suunnitelmaa arvioitiin yhdessä kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa. Opinnäytetyön arviointi- kappaleesta (luku 10) on luettavissa arviointi sekä opinnäytetyö-prosessin että markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen onnistumisesta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2011 on jaettu neljän kuukauden jaksoihin. Jaksot on suunniteltu painottamaan eri markkinointiviestinnän osa-alueita niin, että vuoden ensimmäisellä neljänneksellä painotetaan pohjustusviestintää, toisella ja kolmannella neljänneksellä kaupankäyntiviestintää ja viimeisellä neljänneksellä asiakassuhdeviestintää. Suunnitelman neljä jaksoa auttavat konsultteja toteuttamaan ja seuraamaan suunnitelman edistymistä helposti, jakso kerrallaan.

Yrityksen strategian ja siten myös markkinointiviestinnän pääpaino on uusien asiakkaiden hankinnassa. Kohderyhmänä on noin 1100 Wiltrain Consulting Oy:n valitsemaa yritystä, jotka ovat pääasiassa kooltaan pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Yrityksiä ei ole segmentoitu

esimerkiksi toimialan, henkilöstömäärän tai maantieteellisen sijainnin perusteella, koska siihen ei nähty tarvetta; yrityksen johdon mukaan markkinointiviestintää ja asiakkuudenhankintastrategiaa voidaan toteuttaa samalla tavalla yrityksestä riippumatta. Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus kontaktoida yritysten henkilöstöjohtajia- ja päälliköitä sekä kehitysjohtajia (Halmela ym. 2010).

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään Timo Ropen mallia (2004, 147), jossa markkinointiviestinnän strategia on jaettu kolmeen vaiheeseen: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään. Markkinointiviestintästrategiaa tullaan toteuttamaan näiden kolmen vaiheen avulla sekä eri vaiheisiin kuuluvien viestintäkeinojen avulla. Konkreettiset toteutussuunnitelmat sekä niiden mittarit on kuvattu jokaisen viestintäjakson kohdalla erikseen.

Suunnitelman kokonaistavoitteena on ollut luoda tehokas, helppokäyttöinen ja yrityskuvaa kirkastava markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tulosta noin 20 prosentilla vuodessa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on myös lisätä yrityksen tunnettuutta, helpottaa uusiasiakashankintaa ja muutoinkin herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio niin, että saavutettaisiin asiakkaiden mielenkiinto ja ostohalu yritystä kohtaan (Halmela ym. 2010).

Suunnitelman lopussa on lisäksi suunnitelma viestinnän seurannasta, jonka tavoitteena on verrata markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueisiin suunniteltuja asioita käytännössä toteutuneisiin asioihin. Mikäli yritys päätyy käyttämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa sellaisenaan, seurannasta saatavat tiedot tulee analysoida ja ne tulee ottaa huomioon seuraavaa viestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

8.8.1 Viestintämixin valinta

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan eli viestintämixiin vaikuttaa olennaisesti se, miksi ja mistä viestitään sekä kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Valittujen viestintäkeinojen käyttö tulee olla perusteltua ja niiden lähtökohdat on kohdeyrityksen asettamissa tavoitteissa.

Kohdeyrityksen viestintämixin valintaan on vaikuttanut sekä edellä mainittu Ropen malli että yrityksen edustajien esittämät toiveet. Markkinointiviestintäsuunnitelman on laadittu yhteistyössä yrityksessä toimivien konsulttien kanssa ja tarkoituksena oli löytää heidän työtään parhaiten palvelevat viestintäkeinot. Viestintämixin valintaan vaikutti olennaisesti myös se, että yrityksellä on resursseinaan pienen vuosibudjetin lisäksi pääasiassa vain omaa

työaika, joten viestintäkeinojen toteuttaminen tulisi olla helppoa päivittäisen työn ohessa. Lisäksi viestintämixin valintaan vaikutti se, että yrityksen konsultit toivoivat markkinointiviestinnän työkalujen käytön olevan mahdollisimman helppoa, sillä heillä ei ole rajattomasti aikaa tai motivaatiota opetella uusien ohjelmien tai työtapojen käyttöä viestinnän toteuttamiseksi.

Tammi-maaliskuu

Vuoden ensimmäisellä jaksolla markkinointiviestintää toteutetaan pohjustusviestinnän keinoin, joka siis tarkoittaa kaikkea kaupantekoa pohjustavaa viestintää. Tämän jakson tarkoituksena on tukea varsinaista kaupankäyntiä ja käytännössä se tarkoittaa tunnettuuden luomista, kontaktiverkoston kasvattamista ja kiinnostuneiden asiakkaiden kartoittamista. Pohjustusviestintäkeinoiksi kohdeyritykselle sopisi tiedotustoiminta ja verkkoviestintä.

Tiedotustoiminta osana markkinointiviestintää voi olla yrityksen tuotteita tai palveluja koskevaa tiedottamista, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat ja erityisesti ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Painopiste tiedotustoiminnassa olisi kohdeyrityksen kohdalla palvelutiedottaminen, jonka avulla kerrotaan uusista palveluista, räätälöityistä koulutustilaisuuksista ja yrityksen käytössä olevista kansainvälisistä valmennusohjelmista.

Tiedottamista toteutetaan julkaisemalla sähköinen asiakaslehti, joka lähetetään kaikille asiakkaille sekä julkaistaan yrityksen Internet-sivuilla esimerkiksi helmikuussa. Tiedotus on yrityksen itse kontrolloimaa viestintää, joten kohdeyritys voi itse päättää tiedotteiden kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Uusasiakashankinnan kannalta olisi luontevinta, että pohjustusviestintäjaksolla tiedottaminen koskisi kaikkia uusia prospektiasiakkaita, joiden yhteystiedot (sähköpostiosoitteet) yrityksellä on hallussaan.

Sanoman suunnittelu on onnistuneen viestinnän kannalta todella tärkeää, joten yrityksessä tulisi tarkkaan pohtia, millaisista asioista asiakaslehdessä viestittäisiin ja millaisella tulokulmalla asiakkaita lähestyttäisiin. Ensimmäisen asiakaslehden lähtökohta tulisi mielestäni olla yrityksen toiminnasta tiedottaminen, tarkoituksena tutustuttaa asiakkaat yritykseen ja luoda vuorovaikutussuhde lukijan ja yrityksen välille. Muita aiheita uutislehden sisällöksi suunnitelman muille jaksoille on esitelty tarkemmin liitteenä olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa (Liite 1).

Sähköinen uutislehti on mielestäni erittäin hyvä markkinointiviestinnän keino, koska sen avulla on helppoa kertoa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista sekä esitellä yrityksen toimintaa syvällisemmin kuin yrityksen Internet-sivustoilla. Esimerkiksi henkilöesittelyt ja

pääkirjoitus yksilöisivät lehteä saaden sen erottumaan muista vastaavista julkaisuista; lehden sanoma sekä siinä esiintyvien konsulttien kirjoitukset tai haastattelut personoisivat lehden kohdeyrityksen näköiseksi. Lehden avulla on lisäksi helppoa syventää Internet-sivustoilla kerrottuja asioita tai esitellä asioita jostakin aivan uudesta näkökulmasta.

Tämän viestintäkeinon vahvuuksia ovat myös sen alhainen kontaktihinta eli se hinta, paljonko yhden henkilön tavoittaminen välineellä maksaa, sekä helppo toteuttaminen ja julkaisu. Hyvin tehty lehti myös aktivoi lukijaa etsimään lisätietoja, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta, joten vuoropuhelun avulla on mahdollisuus käynnistää uusi asiakassuhde tai muuten lujittaa ja hoitaa jo aiemmin syntynyttä asiakassuhdetta.

Verkkoviestintää puolestaan toteutetaan sähköisellä uutiskirjeellä, joka lähetetään potentiaalisille asiakkaille kerran kuukaudessa. Sähköinen uutiskirje voisi olla uutislehteä lyhyempi julkaisu, jossa esimerkiksi kerrotaan erilaisista ajankohtaisista yrityksen palveluihin liittyvistä asioista, kuten uusista valmennusohjelmista tai uusista konsulteista. Säännöllisesti lähetetty uutiskirje saattaisi innostaa asiakasta etsimään lisää tietoa yrityksestä ja ottamaan kontaktia, kun tarve konsultointipalveluiden käyttämiseen esiintyy.

Kuten uutislehdenkin, myös sähköisen uutiskirjeen sanoman suunnittelu on tärkeää ja yrityksen tulisi pohtia, millaisista asioista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. Uutiskirjeessä voitaisiin esimerkiksi kertoa mahdollisista uusista valmennusohjelmista tai toisaalta kommentoida muuten ajankohtaisesti esillä olevia asioita tai muita teemoja.

Uutiskirjeen tekeminen olisi yrityksen kannalta hyvä markkinointiviestinnän muoto, koska sen avulla yritys voisi viestiä asiakkailleen ajankohtaisista asioista. Myös uutiskirjeen alhainen kontaktihinta ja helppo toteutus ovat sen vahvuuksia yrityksen markkinointiviestinnän viestintämixissä.

Verkkoviestintää toteutetaan myös hakukoneoptimoinnilla, käyttäen esimerkiksi Google AdWords-palvelua, joka on Internetissä toimiva, edullinen mainospalvelu. Palvelussa mainostaja ostaa tilaa Google-sivustolta ja maksaa vain käyttäjien tekemistä klikkauksista. Google AdWordsin hyödyntäminen kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä olisi erittäin perusteltua sen helppouden ja nopeuden ansiosta. Google AdWordsin kaltaisessa palvelussa kohdeyrityksen olisi helppo luoda omannäköisensä viesti, joka tavoittaisi juuri oikeat asiakkaat eli sellaiset, jotka ovat kiinnostuneita konsultointipalveluiden tarjoomasta ja etsivät tietoa Internetistä. Google AdWordsin ansiosta kohdeyritys erottuisi muista Google-sivuston hakutuloksista, joten palvelun avulla voitaisiin osaltaan varmistaa, että kohdeyritys saa asiakkaiden huomion konsultointipalveluiden laajassa tarjoomassa.

Mittarit ja seuranta:

Tämän jakson seuranta perustuisi sähköisen uutiskirjeen ja Google Adwordsin tuottamiin raportteihin, joihin molempiin tallentuu tiedot asiakkaiden aktiivisuudesta. Sähköisen uutiskirjeen tuottamaan raporttiin tallentuu tiedot asiakkaista, jotka ovat avanneet lähetetyn uutiskirjeen sekä asiakkaista, jotka ovat poistaneet uutiskirjeen sähköpostistaan avaamatta sitä. Google Adwords puolestaan tuottaa raportin siitä, kuinka moni Google-käyttäjä on klikannut mainosta. Nämä tiedot ovat yritykselle erittäin arvokkaita, koska niistä saatuja tietoja käytetään myös tämän markkinointiviestintäsuunnitelman myöhemmissä vaiheissa. Palveluista saatavat tiedot ovat konkreettinen osoitus kiinnostuneista asiakkaista, joten asiakkaiden aktiivisuutta tulisi seurata jatkuvasti, erityisesti kaupankäyntiviestintä-jaksoa silmällä pitäen. Saatujen tietojen avulla voidaan myös helposti muodostaa käsitys siitä, millaisille yrityksille markkinointiviestintää tulisi jatkossa tehdä; tilastot tuovat monia uusia mahdollisuuksia viestinnän kehittämiseen, esimerkiksi sanomien kohdentamiseen.

Huhti-kesäkuu ja elo-syyskuu

Vuoden toisella ja kolmannella jaksolla markkinointiviestinnän pääpaino on kaupankäyntiviestinnässä, jonka viestintäkeinoja ovat muun muassa suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä sähköpostitse että puhelimitse. Kaupankäyntiviestintä pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla tehdään.

Henkilökohtaisen myyntityön rooli kaupankäyntiviestinnässä on erittäin suuri. Sen merkitys päätöksentekoprosessissa korostuu erityisesti silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on monimutkainen tai asiakkaalle yksilöitävä. Näin ollen myös kohdeyrityksen palvelujen markkinointia ja kaupankäyntiviestintää on tehokkainta toteuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä, koska Wiltrain Consulting Oy:n tarjoamat valmennukset ja koulutustilaisuudet ovat asiakkaalle räätälöitäviä, yksilöityjä kokonaisuuksia. (Halmela ym. 2010)

Henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä asiakkaan ja tämän ongelmien ja tarpeiden kartoittamista sekä lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta, joten henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen edellyttää riittävää ja tavoitteellista asiakaskontaktointia.

Myyntityöllä on merkittävä osa myös mielikuvien tekijänä, koska myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa suuressa määrin niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. Tästä johtuen yrityksen konsulttien tulee perehtyä seuraamaan kysyntä- ja kilpailutilannetta markkinoilla, tuntea kilpailijoiden tarjoamia palveluita sekä paneutua pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoitoon voidakseen menestyä myyntikohtaamisissa. Myyntitilanteissa konsulteilta vaaditaan monenlaista osaamista, joten myyntityön tärkeyttä olisi hyvä terävöittää yrityksen konsulttien

keskuudessa entisestään ja sen rooli tulisi nähdä tärkeänä osana uusasiakashankintaa ja markkinointiviestintää. Konsulttien tulisi jatkossa tehdä myyntityötään suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti; asiakkaiden kontaktointi tulisi olla nykyistä aktiivisempaa ja lisäksi asiakkaan taustoihin tulisi perehtyä syvällisesti, jotta pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaan tarpeisiin vastaavia palveluja.

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään asiakkaille, joiden on havaittu tammi-maaliskuun aikana lukeneen yrityksen lähettämiä uutiskirjeitä. Sähköisen uutiskirjeen rekisteriin tallentuneiden aktiivisten asiakkaiden yhteystietojen perustella konsulttien tulee järjestelmällisesti käydä läpi kyseisiä asiakkaita sekä kartoittaa heidän tarpeitaan sekä lopuksi tarjota heille yksilöityjä valmennustilaisuuksia. Prospektiasiakkaiden kontaktointi olisi luultavasti kuitenkin helpompaa kuin aikaisemmin, koska kohdeyrityksen nimi ja sen tarjoamat palvelut olisivat jo asiakkaille tuttuja uutiskirjeen myötä.

Mielestäni henkilökohtainen myyntityö on kohdeyrityksen kannalta erittäin tärkeä markkinointiviestinnän keino jo siitäkin syystä, että kyseinen viestintäkeino on konsulteille tuttu ja entuudestaan paljon hyödynnetty keino asiakkaita kontaktoidessa. Lisäksi sen käyttäminen on tärkeää myös siksi, että asiakkaat luultavasti tarvitsevat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista suhteellisen paljon tietoa ennen ostopäätöksen syntymistä ja reaaliaikaisessa keskustelussa tietojen kertominen olisi helppoa ja luontevaa. Myös kontaktoivan konsultin henkilökohtaiset ominaisuudet voivat vaikuttaa ostopäätökseen tai ainakin asiakkaiden muodostamiin mielikuviin yrityksestä, joten henkilökohtaisella kontaktilla voidaan vielä vahvistaa uutiskirjeen ja asiakaslehden välittämää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Henkilökohtainen kontakti ikään kuin "antaa kasvot" yrityksestä lähetetyille viesteille ja tarjoaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toisella ja kolmannella jaksolla hyödynnettäisiin myös suoramainontaa. Suoramainonta on tavoitteellista ja tietylle kohderyhmälle suunnattua mainostamista, jonka tavoitteena on saada aikaan osto tai muu palaute. Suoramainoskirje olisi hyvä viestintäkeino kohdeyritykselle, koska se on täysin vapaasti muotoiltavissa eli sen sisältö, lähetysajankohta tai kesto ovat riippumattomia. Lisäksi mainoksen kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti ja sen tuloksia on helppo mitata.

Kohdeyritys voisi hyödyntää suoramainontaa esimerkiksi lähettämällä aktiivisille uutiskirjeen lukijoille kutsun saapua tilaisuuteen tai tapahtumaan; yrityksen johdon mukaan kokemukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi vapaamuotoiset tutustumistilaisuudet ovat olleet tehokas ja suosittu asiakastilaisuuden muoto (Halmela ym. 2010). Suoramainonnalla tilaisuuksiin voitaisiin kutsua haluttuun kohderyhmään kuuluvia yrityksiä ja sanoma voitaisiin muotoilla heitä kiinnostavaksi. Suoramainoksen avulla voitaisiin siis pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden

mielikuvii yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Toisaalta suoramainonnan avulla voitaisiin myös lähettää itsenäisiä, räätälöityjä tarjouksia jo olemassa oleville tai muuten kiinnostuneille asiakkaille.

Suoramainonnan onnistuminen edellyttää kuitenkin, että kohdeyritys tuntee mainonnan vastaanottajan kohtalaisen hyvin. Tämä taas edellyttää ajan tasalla oleviin taustatietoihin perehtymistä, sillä mitä paremmin yritys tuntee asiakkaat, sitä kohdistetumpia, yksilöidympiä ja myös asiakasta kiinnostavampia viestejä voidaan lähettää. Suoramainonnan onnistuminen vaatii siis kohdeyrityksen konsulttien pitkäjänteistä paneutumista taustatietojen hankkimiseen, raportointiin ja analysointiin.

Henkilökohtaisen myyntityön ja suoramainonnan lisäksi tällä jaksolla jatkettaisiin hakukoneoptimointia. Myös sähköinen uutiskirje lähetettäisiin kaikille asiakkaille huhti-touko- ja kesäkuussa sekä elo- syys- ja lokakuussa. Toukokuussa ja syyskuussa julkaistaisiin myös sähköinen uutislehti. Heinäkuussa konsultit pitävät kesälomiaan ja liike-elämä hiljenee Suomessa muutenkin. Tämän vuoksi heinäkuussa ei toteuteta aktiivista markkinointiviestintää yrityksen suunnalta, vaan ainoa viestintämuoto on hakukoneoptimointi joka jatkuu aktiivisesti myös heinäkuussa.

Mittarit ja seuranta:

Tämän jakson tärkein tehtävä on aktiivisten asiakkaiden kontaktointi ja myyntitapaamisten järjestäminen, joten jakson onnistuminen on erittäin paljon kiinni konsulttien omasta aktiivisuudesta ja sitkeydestä kontaktoida asiakkaita. Yksi kaupankäyntiviestintä-jakson mittareista on siis se, kuinka monta tapaamista konsultit ovat saaneet sovittua asiakkaiden kanssa. Kuten markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäisellä jaksolla, myös tällä jaksolla sähköisestä uutiskirjeestä sekä Google AdWords-palvelusta saadut raportit toimivat mittareina. Hakukoneoptimoinnista saadut tulokset ilmoittavat klikkauksia tehneiden, kiinnostuneiden asiakkaiden määrän ja sähköinen uutiskirje- ja lehti puolestaan ilmaisevat kuinka moni prospektiasiakas seuraa kohdeyrityksen viestintää säännöllisesti.

Marras-joulukuu

Vuoden viimeisellä jaksolla painotetaan asiakassuhdeviestintää, joka tarkoittaa toimia, joita luodun asiakassuhteen hoitamiseen ja syventämiseen kuuluu. Asiakassuhdeviestintä olisi hyvä aloittaa heti ensiösten jälkeen ja sen toteuttaminen tulisi olla suunniteltua ja säännöllistä.

Asiakassuhdeviestintä-jaksolla syvennyttään hoitamaan luotuja asiakaskontakteja jatkamalla aktiivista markkinointiviestintää. Tällä jaksolla jatketaan kuukausittaisten uutiskirjeiden

lähettämistä sekä analysoida sen perusteella muodostunutta dataa aktiivisista ja kiinnostuneista asiakkaista. Myös uutislehden tuottaminen jatkuisi tällä jaksolla niin, että se ilmestyisi kolmen kuukauden välein. Vastaanottajina voisivat olla kaikki entiset, nykyiset ja prospektiasiakkaat, joiden yhteystiedot yrityksellä on hallussaan.

Jakson loppupuolella (joulukuussa) tulisi ajankohtaiseksi myös lähettää joulukortit- tai tervehdykset yhteistyökumppaneille. Vuoden lopussa olisi hyvä myös tehdä koontia vuoden markkinointiviestintätoimenpiteiden onnistumisesta lähettämällä aktiivisille asiakkaille asiakastytyväisyystutkimus ja analysoida siitä saatuja tietoja. Tiedot tulisi tallentaa asiakkuuden hoito-ohjelmaan ja niitä tulisi käyttää hyväksi tulevaisuuden markkinointitoimenpiteissä. Suunnitelman viimeisellä jaksolla lähetetään myös sähköinen uutiskirje (marras- ja joulukuussa) ja vuoden viimeinen sähköinen uutislehti. Tällä jaksolla jatkettaisiin myös aktiivista hakukoneoptimointia Google Adwords-palvelun avulla.

Mittarit ja seuranta:

Myös markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisen, kuten aikaisempienkin jaksojen, seuranta perustuu sähköisen uutiskirjeen ja Google Adwords-palvelun tuottamiin raportteihin asiakkaiden aktiivisuudesta. Myös asiakastytyväisyystutkimus, sen vastaamisprosentti ja siitä saadut tiedot toimivat viestinnän onnistumisen mittareina. Tutkimuksesta saadut tiedot havainnollistavat, miten viestintä on onnistunut viimeisen jakson ja koko vuoden aikana.

8.8.2 Suunnitteluprosessin seuranta sekä valvonta- ja arviointikeinot

Markkinointiviestintäsuunnitelman seurantavaiheessa tulee mitata ja arvioida viestinnästä saatuja tuloksia sekä analysoida millaisia jatkotoimenpiteitä saadut tulokset edellyttävät. Seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta mahdolliset poikkeamat suunniteltujen ja toteutuneiden asioiden välillä huomataan heti. Markkinointiviestinnässä seurataan tuotoksia ja panoksia eli sitä saavutettiin asetetut markkinointiviestinnän tavoitteet sekä miten budjetti, ajankäyttö ja henkilöresurssit asettuivat suhteessa tuotoksiin. Seurantavaiheessa tulisi löytää mahdollisia syitä, joiden vuoksi asetettuja tavoitteita ei saavutettu. Kohdeyrityksen kohdalla tulisi myös pohtia, saavutettiin tavoitteeksi asetettu 20 prosentin tulostavoite.

Markkinointiviestinnän onnistumista kannattaisi arvioida myös sen vaikuttavuuden kannalta, asiakkaiden näkökulmasta. Kohdeyrityksen kannalta käyttökelpoisimpia markkinointiviestintää palvelevia tutkimuksia voisivat olla asiakassuhde- ja asiakastytyväisyystutkimukset sekä yrityskuvatutkimukset, joiden avulla selvitetään joko asiakastytyvyyttä tai yrityskuvaa asiakkaiden keskuudessa.

Toimialakohtaisissa asiakastytyväisyystutkimuksissa voitaisiin selvittää, millaisena kohdeyrityksen asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan ja toisaalta millä tasolla yrityksen kilpailijoiden asiakastytyväisyys on. Yrityskuvatutkimuksissa puolestaan voitaisiin esimerkiksi selvittää asiakkaiden suhtautumista kohdeyrityksen markkinointiviestintään mainosvälinetasolla sekä palvelumielikuvaa kohdeyrityksestä. Yrityskuvatutkimus antaisi myös tietoa siitä, kuinka hyvin yritys ja sen tarjoamat palvelut tunnetaan, miten kohdeyritys erottuu muista konsultointipalveluja tarjoavista yrityksistä ja mikä on vastanneiden mielikuva yrityksen luotettavuudesta tai maineesta.

Tutkimuksen tuloksia olisi perusteltua hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja asiakastytyväisyyden seurannassa. Asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten merkitys on erittäin suuri, kun yritys haluaa kehittää toimintaansa ja yrityskuvaansa.

9 Johtopäätökset

Vastaus tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ”millainen markkinointiviestintäsuunnitelma tukisi kohdeyrityksen uusasiakashankintaa ja yrityskuvan kirkastamista?” on saatu edellä esitetyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Voidaan todeta, että monipuolinen ja erilaisia viestintäkanavia hyödyntävä sekä markkinoiden kanssa vuorovaikutukseen pyrkivä markkinointiviestintä tukisi hyvin kohdeyrityksen uusasiakashankintaa ja yrityskuvan kirkastamista.

Eri viestintäjaksoilla toteutettavat toimenpiteet edesauttaisivat uusien asiakassuhteiden luomista ja viestisivät asiakkaille aktiivisesti heidän ostopäätöstään tukevaa tietoa. Toteutuessaan markkinointiviestintäsuunnitelma palvelee hyvin kohdeyrityksen tarpeita; suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti toteutetut viestintätoimenpiteet edesauttaisivat Wiltrain Consulting-brändin muodostumista ja integroivat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän koko liiketoiminnan kehittämiseen.

Tehdyn markkinointiviestintäsuunnitelman kertaluontoinen toteuttaminen ei kuitenkaan riitä; mielestäni kohdeyrityksen tulisi jatkossa panostaa markkinointiviestintään niin, että se olisi osa päivittäistä liiketoimintaa. Suunnitelman toteutusvaiheessa tulisi myös arvioida sekä yksittäisten viestintätoimenpiteiden toimivuutta ja tehokkuutta että koko suunnitelmaa kokonaisuutena. Uutta suunnitelmaa laadittaessa arvioinnista saadut tiedot tulisi huomioida ja esimerkiksi asiakastytyväisyys- tai yrityskuvatutkimuksista saatuja tietoja olisi hyödyllistä käyttää jatkossa markkinointiviestinnän kehittämisen lähtökohtina. Kohdeyrityksen olisi hyödyllistä myös jatkuvasti seurata toimintaympäristöään ja muuttuvaa kysyntä- ja

kilpailutilannetta voidakseen muokata omia viestintätoimenpiteitään vastaamaan paremmin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tiedontarpeita.

10 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Edellä esitetystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on esitelty konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla markkinointiviestintää voitaisiin toteuttaa kohdeyrityksessä vuonna 2011. Esitetyt toimenpiteet ovat kuitenkin hyödyttömiä ilman suunnitelmia siitä, miten kutakin viestintäkeinoa ja mahdollisesti siinä esiintyviä yksittäisiä toimenpiteitä voidaan jatkossa kehittää.

Yrityskuvan rakentamiseksi ja asiakaskannattavuuden lisäämiseksi ehdotan jatkotoimenpiteenä, että yritys panostaisi jatkossa suunniteltuun ja pitkäjänteiseen markkinointiviestintään, jotta yrityksen tunnettuus lisääntyisi asiakasrajapinnassa. Hyvin suunniteltu ja useaa viestintäkeinoa hyödyntävä markkinointiviestintä auttaa yritystä luomaan haluttua yrityskuvaa ja toimii myönteisen palvelumielikuvan muodostajana. Yrityksen tulisi mielestäni nähdä markkinointiviestintä tärkeänä osana päivittäistä liiketoimintaa, joten siihen tulisi jatkossa panostaa enemmän aikaa ja vaivaa. Markkinointiviestinnän onnistumisen edellytyksenä on pitkäjänteinen panostaminen viestinnän toteuttamiseen.

Ehdotukseni myös on, että tulevaisuudessa markkinointiviestintää kehitetään edelleen verkkoviestintää hyödyntäen, sillä se on edullinen ja helppokäyttöinen viestintäkeino. Verkkoviestinnän, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai sähköisten julkaisujen, hyödyntäminen on muutenkin lisääntynyt voimakkaasti viime vuosina ja tästä syystä myös kohdeyrityksen tulisi aktiivisesti hyödyntää verkon tarjoamia monipuolisia viestintämahdollisuuksia, kuten sen asiakkaat ja kilpailijat tekevät. Verkkoviestinnästä saatuja raportteja ja tilastoja on myös helppo hyödyntää muissa markkinointitoimenpiteissä, esimerkiksi asiakaskontaktoinnissa.

Ehdotan lisäksi, että yrityksessä huomioitaisiin henkilökohtaisen myyntityön rooli vielä nykyistäkin tärkeämpänä osana uusasiakashankintaa ja markkinointiviestintää. Järjestelmällinen ja riittävä asiakaskontaktointi tuottaa varmasti tuloksia, sillä usein myynti on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Konsultointipalveluilta markkinoitaessa asiakkaat myös tarvitsevat suhteellisen paljon informaatiota päätöksentekonsa tueksi, joten aitoon vuorovaikutukseen tähtäävä myyntityö tuottaisi varmasti hyviä tuloksia. Asiakaskontaktointia tulisi jatkossa toteuttaa entistä aktiivisemmin ja suunnitelmallisemmin, jotta saavutettaisiin asetetut tulostavoitteet.

Lisäksi ehdotan, että kohdeyrityksessä panostettaisiin jatkossa enemmän kysyntä- ja kilpailutilanteen seuraamiseen sekä asiakasyritysten taustojen kartoittamiseen. Saatujen tietojen perusteella kohdeyrityksen voisi olla helpompi toteuttaa käynnissä olevia markkinointitoimenpiteitään ja toisaalta myös suunnitella tulevaa markkinointiviestintäänsä. Myös viestien kohdentaminen ja yksilöllisten sanomien suunnittelu helpottuu, kun viestin vastaanottaja tunnetaan paremmin. Konkreettiset hyödyt tulevat esille erityisesti asiakaskontaktoinnissa, kuten henkilökohtaisessa myyntityössä sekä suoramainonnassa.

11 Lopuksi

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen oli minulle erittäin mieluista ja arvokas oppimiskokemus, koska en ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista suunnitelmaa. Uskon, että tämä oppimiskokemus on minulle hyödyllinen erityisesti työelämää ajatellen. Oli mielenkiintoista perehtyä syvällisesti tietyn aihealueen kirjallisuuteen ja näin ollen saada laaja-alainen käsitys markkinointiviestinnästä osana markkinointia. Työn tekeminen oli lisäksi hyvä oppimiskokemus ajatellen itsenäistä työskentelyä ja prosessityöskentelyä; oli haastavaa, mutta myös antoisaa työskennellä usean kuukauden ajan itsenäisen projektin parissa.

Työ tehtiin alusta loppuun asti tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa. Suunnitelman lähtökohdat, yrityksen markkinointiviestinnän tilanneanalyysi sekä suunnitelman tavoitteet muotoiltiin yhdessä yrityksessä toimivien konsulttien kanssa. Työn edetessä käytiin keskustelua suunnitelman sisällöstä ja valituista viestintämuodoista ja viimeisenä työn lopputuloksia arvioitiin yhdessä kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Mielestäni laatimani monipuolinen ja useista viestintäkeinoista koostuva markkinointiviestintäsuunnitelma auttaisi kohdeyritystä terävöittämään asiakasviestintää ja muodostamaan Wiltrain Consulting-brändistä asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavan yhteistyökumppanin. Esittämieni viestintämuotojen avulla kohdeyritys voisi olla nykyistä aktiivisemmassa vuorovaikutuksessa ulkoisen toimintaympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Laatimani suunnitelman ja siinä esitettyjen monipuolisten viestintämuotojen ansiosta asiakkaille voitaisiin helposti viestittää heidän ostopäätöstään edistävää tietoa, joka on tärkeää erityisesti asiantuntijapalveluita markkinoitaessa.

Mielestäni onnistuin käsittelemään kohdeyrityksen viestintää kokonaisuutena ja onnistuin valitsemaan yrityksen kannalta toimivimmat viestinnän toteutustavat. Erilaisten viestintämuotojen, kuten uutiskirjeiden ja uutislehden, avulla yritys voisi helposti ja nopeasti luoda tietoisuutta toiminnastaan ja tarjoamistaan palveluista. Henkilökohtainen myyntityö

perinteisenä b-to-b-markkinointikeinona vahvistaisi yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa ja edesauttaisi vuorovaikutussuhteen syntymistä kohdeyrityksen konsulttien ja asiakkaiden välille. Verkkoviestintään pohjautuva hakukoneoptimointi puolestaan edesauttaisi näkyvyyttä Internetissä. Asiakastytyväisyystutkimusten, kysyntä- ja kilpailutilanteen seuraamisen ja asiakasyritysten taustojen kartoittamisen avulla yritys pystyisi hyvin muodostamaan tarvittavia taustatietoja asiakasviestinnän ja myyntityön tueksi.

Esitetyt markkinointitoimenpiteet vaikuttivat yrityksen toimitusjohtajan Antero Halmelan mukaan järkeviltä ja perustelluilta, eikä niiden toteuttaminenkaan vaatisi yritykseltä liikaa rahallisia panostuksia. ”Markkinointiviestintäsuunnitelma osoittautui kohdeyrityksen tarpeita vastaavaksi ja täytti sille asetetut tavoitteet”, arvioi yrityksen toimitusjohtaja Halmela (2010), joskin sen käytännön toteutus saattaisi vaatia vielä hieman muokkausta ja niin, että kaikkia suunnitelmassa esitettyjä viestintäkeinoja ei välttämättä toteutettaisi ensimmäisellä suunnittelukierroksella. Halmela myös arvioi, että suunnitelman toteuttaminen sellaisenaan saattaisi viedä liian paljon aikaa konsulttien muulta työltä, koska yrityksessä ei työskentele ketään joka yksin vastaisi markkinoinnista ja viestinnästä.

Arvioitaessa yksittäisten viestintäkeinojen onnistumista Halmela koki, että erityisesti hakukoneoptimointi olisi yrityksen kannalta hyödyllinen ja tehokas markkinointiviestinnän muoto. Sähköinen uutiskirje tai suoramainonta voisivat myös toimia hyvin, mutta niiden sisältöä tulisi miettiä tarkkaan, ja niiden toteuttaminen vaatisi yritykseltä jonkin verran ammattitaitoa ja paneutumista asiaan (Halmela 2010).

Markkinointiviestinnän jakaminen kolmeen osaan Timo Ropen mallin mukaisesti nähtiin yleisesti ottaen positiivisena; koettiin, että markkinointiviestinnän jako pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään olisi hyödyllistä ja tukisi hyvin kohdeyrityksen myyntiohjelman lähestymistapaa. Toisaalta kuitenkin pohdittiin, että mikäli suunnitelma toteutettaisiin mallin mukaisesti, Ropen mallia tulisi muokata ajoitukseltaan hieman toisenlaiseksi (Halmela 2010).

Mielestäni onnistuin asetetuissa tavoitteissa erittäin hyvin. Työ on todella pyrkinyt kehittämään työelämän käytänteitä ja sen lisäksi onnistuin saavuttamaan tutkimukselle asetetut tavoitteet löydettyäni vastauksen tutkimuskysymykseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli mielestäni hyvä ja monipuolinen kokonaisuus. Lisäksi se täytti myös kohdeyrityksen sille asettamat tavoitteet (tehokkuus, monipuolisuus, helppo toteutettavuus) ja uskon, että toteutettaessaan siitä olisi kohdeyritykselle hyötyä markkinoinnin tehostamisessa ja uusasiakashankinnassa. Lisäksi uskon, että teoriaosuudessa käsitellyt asiat (markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä) auttavat yritystä

hahmottamaan markkinoinnin tärkeäksi osaksi koko liiketoimintaa ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä.

En ole saanut varmistusta yritykseltä, aiotaanko tekemäni suunnitelma toteuttaa sellaisenaan käytännössä. Toivon kuitenkin, että siitä olisi hyötyä yritykselle sen pohtiessa markkinointiviestintää tulevaisuuden toimenpiteissään. Uskoisin, että teoriaosuuden ansiosta yritykselle on hahmottunut hyvin markkinointiviestinnän merkitys osana liiketoimintaa, ja tehty markkinointiviestintäsuunnitelma konkretisoi erilaisia, olemassa olevia ja käyttökelpoisia viestintätoimenpiteitä.

Lähteet

Kirjallisuus

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Juva: PS-Kustannus

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: Jaabes.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2004. Business to business- markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa; määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Mainostajien Liitto. 2009. Mainosbarometri 2009. Viitattu 18.11.2009.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>

E-maileri-palvelu. 2010. Viitattu 26.2.2010. <http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/tilastointi/>

Julkaisemattomat lähteet

Autio, H. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 23.11.2009. Mainostoimisto Linnunrata Oy. Helsinki.

Halmela, A. Itäaho, S. Kantola, A. Kauppinen, R. Meronen & J. Viinikka, T. 2010. Toimitusjohtajan ja konsulttien haastattelu 25.1.2010. Wiltrain Consulting Oy.

Halmela, A. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu. 1.4.2010. Wiltrain Consulting Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi	17
Kuvio 2: Makrotason tavoiteketju	17
Kuvio 3: Suunnittelukehä	25
Kuvio 4: Yrityskuvan elementit	28
Kuvio 5: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi	37

		POHJUSTUSViestintä			KAUPANKÄYNTIViestintä			KAUPANKÄYNTIViestintä			ASIAKASSUHDEViestintä		
Viestintäkeino		tammi	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu
VERKKOViestintä	-hakukonemainonta/ hakukoneoptimointi												
	- sähköinen uutiskirje	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11
TIEDOTTAMINEN	- sähköinen uutislehti												
MAINONTA	- suoramainonta												
HENKILÖKOHTAINEN MYyntityö	- sähköpostitse												
	- puhelimitse												
MUU Viestintä	- asiakastytyväi- syystutkimus												
	- joulukortit/ tervehdykset												
MUUT TOIMENPITEET	- kysyntä- ja kilpailutilanteen seuraaminen												
	- asiakasyritysten taustojen kartottaminen												

1. Yleistä yrityksestä (esim. konsulttien esittelyä)
2. Yleistä yrityksestä (lisää konsulttien esittelyä)
3. Palvelutiedottaminen; rää täälöidy valmennukset
4. Palvelutiedottaminen; kansainväliset valmennusohjelmat
5. Palvelutiedottaminen; ajankohtainen teema
6. Hyvää kesää
7. "Ajatuksia alkuvuodesta, suunnitelmia syksylle"
8. Luonnehdintaa uusista valmennusohjelmista tai muista käynnissä olevista hankkeista

9. Asiakasreferenssejä
10. "Ajatuksia loppuvuodesta, suunnitelmia seuraavalle vuodelle"
11. "Kiitos kuluneesta vuodesta – palataan asiaan ensi vuonna"